

**PENGARUH JENIS FILM TERHADAP PENINGKATAN  
HASIL PENJUALAN KARCIS PADA  
BIOSKOP PARAHYANGAN SAMARINDA**

**OLEH :**

***Agus Yuliono***

**NIM. 9111051**

**NIRM. 91.11.311.401101.00€02**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH  
S A M A R I N D A  
1 9 9 6**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH JENIS FILM TERHADAP  
PENINGKATAN HASIL PENJUALAN KARCIS  
PADA BIOSKOP PARAHYANGAN SAMARINDA.

Nama Mahasiswa : AGUS YULIONO

N I M : 9111051

N I R M : 91.11.311.401101.00602

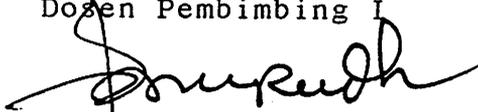
Jurusan : MANAJEMEN

Program Studi : MANAJEMEN

Jenjang Studi : S - 1

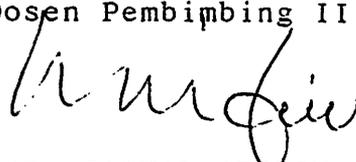
Menyetujui :

Dosen Pembimbing I



ZAMRUDDIN HASYID SE, SU

Dosen Pembimbing II



DRS. ZAINAL ARIFIN

Mengetahui :

Ketua STIE Muhammadiyah  
Samarinda

M. ARIFIN HADI, SE

## RINGKASAN

AGUS YULIONO, Pengaruh Jenis Film Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Karcis Pada Bioskop Parahyangan Samarinda (dibawah bimbingan Bpk. Zamruddin Hasid & Zainal Arifin)

Penelitian ini untuk mengetahui berbagai jenis dan judul film yang diputar dan tingkat penjualan karcis tanda masuk pada Bioskop Parahyangan Samarinda.

Dengan penelitian ini, Parahyangan berusaha mencari dan memilih film-film yang bermutu untuk diputar agar film-film tersebut sesuai dengan selera masyarakat, secara tidak menaikkan tingkat penjualan karcis tanda masuk di Parahyangan Theatre.

Berdasarkan hal tersebut diatas perlu diadakan penganalisaan mengenai jenis-jenis film yang sangat mempengaruhi terhadap peningkatan penjualan karcis tanda masuk yang kemudian diuji kebenarannya dari analisa tersebut.

Dari hasil perhitungan diketahui adanya hubungan yang erat antara pemilihan jenis film terhadap peningkatan penjualan karcis tanda masuk dengan menggunakan uji-t.

Dari perhitungan maka didapat kesimpulan yaitu Film Barat mempunyai  $t_{hitung} = -5,674435102$  sedangkan  $t_{tabel} =$

2,074, berarti jenis film Barat berpengaruh positif terhadap jumlah penonton. Film Asia Mandarin mempunyai  $t_{hitung} = -40,78$  dan  $t_{tabel} = 2,074$ , berarti jenis film Asia Mandarin berpengaruh positif terhadap jumlah penonton. Film Asia Non Mandarin mempunyai  $t_{hitung} = -0,33237$  dan  $t_{daftar} = 2,074$ , berarti jenis film Asia Non Mandarin tidak berpengaruh cukup berarti untuk peningkatan jumlah penonton di Bioskop Parahyangan Samarinda.

Sehingga dengan demikian jenis-jenis film memberikan pengaruh sangat berarti terhadap peningkatan penjualan karcis tanda masuk pada Bioskop Parahyangan.

## RIWAYAT HIDUP

Agus Yuliono, lahir 22 Pebruari 1968 di Malang Jawa Timur, merupakan anak kelima dari ibu Ramenik dan Bapak Umar Mardi.

Pendidikan Sekolah Dasar Negeri Kebon Agung-Malang, Jawa Timur Lulus Berijazah Tahun 1982, dilanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama di Malang, Lulus Tahun 1985 dan di lanjutkan ke Sekolah Menengah Atas di Malang, Lulus Tahun 1988.

Pada tahun 1991 Pendidikan dilanjutkan pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah (STIEM) Samarinda hingga sekarang.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.

Menyadari keterbatasan penulis, maka dalam penulisan ini akan terdapat kekurangan, oleh karenanya penulis mengucapkan terima kasih atas saran serta kritik yang diberikan dalam rangka perbaikan dan penyempurnaan penulisan ini.

Dalam kesempatan ini penulis juga menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini. Terima kasih tersebut terutama penulis haturkan kepada :

1. Bapak Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda beserta staf dosen dan administrasi.
2. Bapak Zamruddin Hasid, SE, SUSE. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Zainal Arifin, SE. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis terutama dalam penulisan skripsi ini.
3. Pimpinan Parahyangan Theatre beserta staf di mana penulis mengadakan penelitian, atas kesediaannya untuk memberikan

waktu dan data demi terselesainya skripsi ini.

4. Seluruh keluarga tercinta yang telah banyak memberikan dorongan moril dan materiil kepada penulis dalam menyelesaikan studi.
5. Rekan-rekan serta berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam studi selama ini.

Semoga jasa dan amal yang diberikan kepada penulis akan dapat mendapat imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Amin.

Penyusun

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
RINGKASAN.....	ii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penulisan.....	5
D. Sistemtika Penulisan.....	5
BAB II. DASAR TEORI.....	7
A. Pengertian Pemasaran.....	7
B. Tujuan, Strategi dan Pelaksanaan Pemasaran.....	8
C. Identifikasi Segmen Pasar dan Memilih Pasar Sasaran.....	10
D. Perilaku Konsumen.....	14
E. Proses Pembelian.....	17
F. Struktur Organisasi Membeli.....	20

	G. Hipotesa.....	21
	H. Definisi Konseptual.....	22
BAB	III. METODE PENDEKATAN.....	23
	A. Definisi Operasional.....	23
	B. Data Yang Diperlukan.....	24
	C. Jangkauan Penelitian.....	24
	D. Metode Pendekatan.....	24
	E. Alat Analisa dan Pengujian Hipotesa.....	25
BAB	IV. HASIL PENELITIAN.....	28
	A. Gambaran Umum Perusahaan.....	28
	B. Fasilitas.....	29
	C. Struktur Organisasi dan Karyawan.....	30
	D. Jenis Film dan Jumlah Penonton.....	34
BAB	V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	37
	A. Analisis.....	37
	1. Segmentasi Pasar dan Pasar Sasaran....	37
	2. Program Promosi.....	40
	3. Fasilitas dan Produksi.....	41
	B. Pembahasan.....	42
BAB.	VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
	A. Kesimpulan.....	57
	B. Saran.....	58
DAFTAR	PUSTAKA.....	59

## DAFTAR TABEL

No	<u>Tubuh Utama</u>	Halaman
1.	Jumlah dan Jenis Film Yang Diputar Dalam Tahun 1994	36
2.	Jumlah Penonton Dalam Tahun 1994 Pada Bioskop Parah yang Theatre.....	36
3.	Perhitungan Pengaruh Film Barat Terhadap Jumlah Penonton.....	45
4.	Perhitungan Pengaruh Film Asia Mandarin Terhadap Jumlah Penonton.....	50
5.	Perhitungan Pengaruh Film Asia Non Mandarin Terhadap Jumlah Penonton.....	54

## DAFTAR GAMBAR

No	<u>Tubuh Utama</u>	Halaman
1.	Struktur Organisasi Bisokop Parahyangan di Samarinda.....	31

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Setiap perusahaan yang menjalankan kegiatan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang, sering menghadapi permasalahan serta harus mampu melihat segala kemungkinan yang akan terjadi pada masa yang akan datang. Perusahaan yang didirikan baik yang berstatus swasta maupun perusahaan negara mempunyai tujuan yang relatif sama, yaitu mencapai keuntungan yang optimum. Untuk itulah perusahaan harus mampu melihat kondisi pasar yang hendak dimasukinya diantaranya adalah perilaku konsumen.

Perkembangan usaha hiburan di Kalimantan Timur, khususnya di Samarinda mempunyai prospek yang cukup bagus. Kecenderungan masyarakat Samarinda masih sangat membutuhkan adanya hiburan memberikan peluang yang besar dalam bidang usaha tersebut. Berbagai usaha hiburan dalam berbagai bentuk telah bermunculan di Kalimantan Timur, sehingga persaingan yang terjadi pun semakin ketat.

Salah satu usaha hiburan (entertainment) yang cukup dapat berkembang adalah dalam bentuk bioskop. Dimana mereka memberikan hiburan kepada masyarakat luas dalam bentuk hiburan audio-visual tertutup. Di Samarinda telah ada 5 bioskop, dengan dua ada pada kelas Satu dan yang lain ada

di bawahnya.

Meski dapat dikatakan bahwa bentuk hiburan seperti bioskop belum terlalu memasyarakat, ini dapat terlihat dari animo masyarakat yang memanfaatkan adanya bioskop tersebut. Menurut hasil penelitian yang ada menunjukkan bahwa dari 10 penduduk Samarinda, 3 yang pernah memanfaatkan hiburan bioskop (Manuntung, 20 Desember 1994). Di samping itu keberadaan TV dengan antena parabola dan laser disc yang semakin memasyarakat, mendesak pengusaha bioskop untuk dapat segera mengantisipasinya dengan membuat strategi pemasaran yang mampu menaikkan tingkat penjualan sekaligus menaikkan penghasilan perusahaan.

Perilaku konsumen untuk jasa hiburan tersebut merupakan salah satu pokok yang harus diketahui, dimana pengusaha bioskop benar-benar dapat mengarahkan strateginya dalam meningkatkan penjualannya. Perbedaan dalam hal melakukan pembelian, cara menggunakan, kebutuhan, keinginan, motif pembelian dan lain sebagainya merupakan faktor-faktor pasar yang harus diketahui. Pada kaitan dengan perilaku konsumen, pembeli dapat dibagi dalam kelompok-kelompok berdasarkan pada pengetahuan, sikap penggunaan dan tanggapan terhadap jasa yang ditawarkan. Dari titik tersebut pengusaha bioskop mampu melihat serta dapat menentukan jenis film dan cara promosi yang digunakan untuk meraih penjualan sebanyak-

banyaknya sehingga akhirnya mampu meningkatkan penghasilan perusahaan.

Jenis film dan promosi dapat dipergunakan untuk memberikan alternatif kepada masyarakat dalam hal hiburan. Animo masyarakat yang masih rendah, promosi yang kurang dan pilihan film merupakan beberapa penyebab kurang bergairahnya usaha perbioskopian di Samarinda. Disinilah pengusaha bioskop dituntut kemampuannya untuk melihat keinginan pasar dengan berdasarkan kepada perilaku konsumennya. Dari analisis perilaku konsumen tersebut pengusaha dapat selalu memberikan apa yang dibutuhkan, terutama dalam hal jenis film yang ditawarkan dan fasilitas lainnya untuk menarik perhatian.

Bioskop Parahyangan yang telah ada sejak 1979 dapat dikatakan merupakan salah satu bioskop yang termasuk kelas satu di Samarinda. Dengan tiga studio yang dimiliki (Cineplek) diharapkan lebih mampu memberikan pilihan kepada konsumen. Pilihan jenis film dengan memberikan fasilitas cineplek tersebut, diharapkan mampu menaikkan minat konsumen untuk menikmati film yang ada. Dengan kata lain bahwa terjadi peningkatan dalam penjualan karcis tanda masuk (KTM). Berbagai masalah dalam distribusi film menjadi kendala utama bagi Bioskop Parahyangan. Secara nasional telah terdapat asosiasi distributor film, yang terbesar adalah Group 21, dengan pusatnya di Jakarta. Berbagai jenis

film dan tema yang ada merupakan daya tarik bagi konsumen untuk menonton film-film yang disajikan, disamping usaha promosi yang dilakukan.

Setiap hari Bioskop Parahyangan memberikan informasi ke masyarakat lewat media massa daerah, tentang film-film yang diputar. Dari informasi tersebut konsumen dapat mengetahui jenis dan tema film yang diputar dan jam putarnya di bioskop Parahyangan. Yang menjadi masalah adalah sampai sejauh mana jenis film yang ditawarkan mampu meningkatkan penjualan Karcis Tanda Masuk (KTM). Berbagai jenis Film yang ditawarkan adalah Film Barat, Film Asia non-Mandarin dan Film Mandarin, dengan maksud untuk menangkap pangsa pasar yang lebih luas.

Dari berbagai jenis film yang ditawarkan tersebut, konsumen dapat memilih sesuai dengan seleranya, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Berdasarkan alasan-alasan tersebut penulis tertarik untuk meneliti sampai sejauh mana pengaruh jenis film yang ditawarkan dapat meningkatkan hasil penjualan karcis dengan judul : "Pengaruh Jenis Film terhadap peningkatan hasil penjualan karcis pada bioskop Parahyangan Samarinda".

## **B. Perumusan Masalah**

Dari uraian tersebut di atas, yang menjadi permasalahan adalah :

"Sampai sejauh manakah pengaruh jenis film yang ditawarkan oleh bioskop Parahyangan kepada peningkatan hasil penjualan karcis".

### C. Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui berbagai jenis dan tema film yang diputar dan tingkat penjualan karcis tanda masuk pada Bioskop Parahyangan Samarinda.
2. Untuk menganalisa sampai seberapa jauh tingkat pengaruh jenis film terhadap minat konsumen untuk menonton di Bioskop Parahyangan Samarinda.
3. Sebagai bahan masukan kepada pimpinan bioskop Parahyangan dalam usaha meningkatkan hasil penjualan karcisnya.

### D. Sistematika Penulisan

Guna memberikan gambaran tentang isi dari skripsi ini, maka sistematika penulisan disusun sebagai berikut :

#### Bab I Pendahuluan

Merupakan kerangka dasar yang memuat tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penulisan dan sistematika penulisan.

#### Bab II Dasar Teori

Dalam bab ini dikemukakan tentang pengertian pemasaran, penjualan dan perilaku konsumen yang melandasi analisis

## BAB II

### DASAR TEORI

#### A. Pengertian Pemasaran

Pandangan tentang pemasaran sebagai kegiatan pokok perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, telah mengalami perubahan yang mendasar. Pada mulanya pemasaran dipandang tidak jauh dari penjualan. Banyak perusahaan yang percaya bahwa dengan usaha dan biaya yang cukup, hampir setiap produk dapat dijual lewat penjualan dan iklan yang agresif.

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler, pengertian pemasaran adalah :

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai.<sup>1)</sup>

Menurut definisi yang sederhana :

Pemasaran adalah semua kegiatan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengancara yang paling efisien dengan maksud menciptakan permintaan yang efektif.<sup>2)</sup>

Dari definisi pemasaran tersebut, maka didapat beberapa unsur yang terkandung di dalamnya antara lain sebagai

---

1) Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Jilid 1, Edisi ketujuh, LP FEUI, Jakarta, 1993, hlm. 5.

2) Alex S.N., Marketing, Ghalia Ind., 1977, hlm 14.

berikut :

1. Pemasaran adalah suatu filsafat yang menyatakan bahwa arah perusahaan lebih dipengaruhi oleh pasar (konsumen) dari pada kemudahan produksi.
2. Pemasaran adalah suatu proses, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian usaha yang sistematis.
3. Program pemasaran bermula dari ide suatu produk dan tidak berakhir pada pelaksanaan penjualan, tetapi program pemasaran harus dilaksanakan secara efektif dengan biaya seminimum mungkin.
4. Pemasaran mempergunakan metode dan sistem yang lebih maju berdasarkan hukum-hukum ilmiah dari ilmu ekonomi, statistik, keuangan dan ilmu tingkah laku manusia.

## B. Tujuan, Strategi dan Pelaksanaan Pemasaran

### 1. Tujuan Pemasaran

Kesempatan yang akan dimanfaatkan oleh perusahaan tergantung dari tujuan perusahaan. Laba bukanlah tujuan perusahaan melainkan syarat yang diperlukan agar perusahaan melakukan tugasnya. Laba pada hakekatnya merupakan ukuran dari keberhasilan dalam melaksanakan tugasnya. Tujuan perusahaan diwujudkan dalam sasaran khusus agar dapat menjadi pedoman bagi perusahaan mengenai apa yang harus

dicapai melalui berbagai kegiatan yang dilakukan pada lingkungan internal maupun eksternal.

## 2. Strategi Pemasaran

Sasaran menunjukkan arah tujuan yang akan dicapai oleh suatu bisnis, strategi menjabarkan cara untuk mencapai sasaran itu. Setiap bisnis harus merancang strategi untuk mencapai sasaran. Strategi harus dijabarkan ke dalam program khusus yang diterapkan secara efisien dan harus diperbaiki jika gagal mencapai tujuan. Walau banyak jenis strategi, secara garis besar Porter membagi ke dalam 3 kelompok besar yang memberikan sebuah titik awal yang baik untuk pemikiran strategis, yaitu :

### 1. Keunggulan Biaya Menyeluruh

Disini suatu unit usaha bekerja keras untuk mengejar biaya terendah untuk produksi dan distribusi, sehingga harga bisa lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya dan memenangkan pangsa pasar yang lebih besar.

### 2. Diferensiasi

Unit usaha mengkonsentrasikan diri untuk mencapai kinerja terbaik dalam beberapa bidang manfaat yang penting bagi pelanggan, yang dinilai tinggi oleh pasar secara keseluruhan. Seperti pelayanan yang terbaik, kepemimpinan mutu, gaya yang mutakhir, teknologi yang tinggi dan sebagainya.

### 3. Fokus

Unit usaha memfokuskan pada satu atau lebih segmen pasar secara sempit. Perusahaan harus berusaha mengetahui kebutuhan segmen-segmen ini dan berusaha mengejar keunggulan dalam biaya atau diferensiasi sasaran pasarnya.<sup>3)</sup>

---

<sup>3)</sup> M.E.Porter, Strategi Bersaing, Teknik Menganalisa Industri dan Pesaing, Erlangga, Jakarta, 1992, hlm. 32.

### 3. Pelaksanaan Pemasaran

Apabila manajemen telah melaksanakan tahap perencanaan dimana manajemen telah merumuskan tujuan dan strategi-strategi yang dipilih, maka berikutnya adalah tahap pelaksanaan strategi dan pelaksanaan harus dikombinasikan dengan baik demi keberhasilan tujuan pemasaran. Strategi yang baik diimbangi dengan pelaksanaan yang jelek atau strategi yang jelek dengan pelaksanaan yang baik tentu akan menimbulkan masalah. Dengan perkataan lain, perusahaan akan berhasil bila mempunyai strategi yang baik dan ditunjang oleh pelaksanaan yang baik pula.

## C. Identifikasi Segmen Pasar dan Memilih Pasar Sasaran

### 1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri dari beberapa segemen yang heterogen sehingga terjadi perbedaan dalam hal pembelian, cara menggunakan, kebutuhan, keinginan, motif pembelian, tujuan pembelian dan lain sebagainya.

Perusahaan melakukan segmentasi pasar untuk melayani kelompok konsumen tertentu sehingga pasar yang dituju tersebut bersifat homogen. Dengan menggarap pasar yang tertentu, diharapkan perusahaan dapat memperoleh pasar yang lebih baik, dan sekaligus

konsumen pada pasar tersebut dapat dilayani dengan baik. Pada akhirnya perusahaan akan memperoleh laba lebih banyak dari segmen tersebut.

Adapun dasar-dasar yang digunakan dalam segmentasi pasar adalah sebagai berikut : 4)

1. Segmentasi Geografis  
Merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti bangsa, negara, wilayah propinsi, kota atau lingkungan pemukiman yang lain.
2. Segmentasi Demografis  
Segmentasi ini terdiri dari pembagian masyarakat menjadi kelompok-kelompok yang berdasarkan pada variabel-variabel demografi seperti usia, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan, pendidikan dan lain sebagainya.
3. Segmentasi Psikografis  
Pembeli dibagi dalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian. Orang-orang yang ada dalam kelompok demografis yang sama dapat menampilkan profil gambaran psikografis yang jauh berbeda.
4. Segmentasi Perilaku (Menurut Tingkah Laku)  
Pada segmentasi ini, pembeli dibagi dalam kelompok-kelompok berdasarkan pada pengetahuan, sikap penggunaan dan tanggapan terhadap sebuah produk/jasa. Banyak ahli pemasaran yang percaya bahwa variabel-variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membentuk segmen pasar. 5)

Pada dasarnya segmentasi pasar menunjukkan peluang yang dihadapi oleh perusahaan. Ada empat faktor yang harus diperhatikan sebelum perusahaan memasuki satu segmen, yaitu :

---

4) Basu Swastah dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta, 1985, hlm. 89.

5) Philip Kotler, loc cit, hlm. 372.

1. Attractive Segmen, yaitu mencari segmen pasar yang paling menarik yang belum terlayani oleh perusahaan lain atau sudah terlayani tetapi kurang baik.
2. Measurebility, yaitu tingkat informasi yang ada mengenai sifat pembeli dan sejauh mana sifat tersebut dapat diukur.
3. Accessibility, tingkat dimana perusahaan itu secara efektif memusatkan usahanya pada segmen
4. Substansiality, suatu tingkat dimana suatu segmen dapat dianggap menguntungkan jika dilakukan kegiatan pemasaran tersendiri. 6)

## 2. Memilih Pasar Sasaran

Segmentasi Pasar menunjukkan kesempatan segmen pasar yang dihadapi oleh perusahaan. Kemudian perusahaan dapat menentukan apakah harus melayani semua segmen pasar tersebut atau memusatkan diri pada sejumlah kecil pasar yang memberi harapan saja. Dengan demikian perusahaan memutuskan mengenai pasar mana yang harus dilayani, yang biasa disebut dengan memilih pasar sasaran.

Suatu pasar sasaran terdiri dari sekelompok pembeli yang mempunyai kebutuhan atau karakteristik yang sama, yang ingin dilayani oleh perusahaan. Ada lima pola pemilihan pasar sasaran, yaitu :

1. Konsentrasi Pada Segmen Tunggal  
 Dalam masalah yang paling mudah, perusahaan memilih sebuah segmen tunggal. Perusahaan tersebut mungkin memiliki kesamaan alami pada kunci persyaratan untuk sukses di segmen ini.

---

6) Basu Swastha dan Irawan, op cit., hlm. 91

Boleh jadi ia memiliki dana yang sangat terbatas dan hanya dapat beroperasi pada suatu segmen, yang merupakan segmen tanpa ada pesaing, segmen ini merupakan sebuah segmen yang merupakan titik tolak yang logis (logical launching pad) untuk ekspansi ke segmen yang lain.

2. Spesialisasi Terpilih

Disini perusahaan memilih beberapa segmen, masing-masing secara obyektif dilihat dari daya tariknya dan kesesuaiannya dengan tujuan serta sumber daya perusahaan. Mungkin hanya sedikit atau tidak ada hubungan antar segmen, tetapi setiap segmen berpotensi sebagai penghasil uang. Strategi jangkauannya bersifat multisegmen (Multisegment Coverage) yang mempunyai keuntungan dibanding segmen tunggal (Single Segment Coverage) dalam hal penyebaran resiko perusahaan. Bahkan jika satu segmen menjadi tidak menarik, perusahaan masih bisa memperoleh keuntungan dari segmen-segmen yang lain.

3. Spesialisasi Produk

Perusahaan berkonsentrasi pada pembuatan suatu produk tertentu yang dijualnya ke beberapa segmen, dimana perusahaan membangun reputasi tinggi dalam suatu area produk yang khusus.

4. Spesialisasi Pasar

Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Perusahaan mencapai reputasi tinggi dalam spesialisasi pelayanan kelompok dan menjadi agen yang menyalurkan semua produk baru yang mungkin layak digunakan oleh kelompok pelanggan yang bersangkutan.

5. Jangkauan Pasar Secara Penuh (Full Market Coverage)

Perusahaan berusaha untuk melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang dibutuhkan. Hanya perusahaan-perusahaan besar yang dapat menangani suatu strategi jangkauan pasar secara penuh, yaitu melalui pemasaran yang tidak dibedakan (undifferentiated) dan pemasaran yang dibedakan (differentiated).<sup>7)</sup>

---

7) Philip Kotler, op.cit, hlm 390.

#### D. Perilaku Konsumen

Setiap masyarakat selalu mengembangkan suatu sistem dalam memproduksi dan menyalurkan barang-barang dan jasa. Dalam masyarakat industri yang sudah maju, sistem ini sangat kompleks dan barang-barang ekonomis tersedia beraneka ragam. Untuk dapat memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang-barang dan jasa-jasa tersebut dibutuhkan studi tersendiri. Perusahaan pun berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia dalam sistem ini, karena perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia. Sehingga apabila membicarakan perilaku konsumen itu berarti membicarakan kegiatan manusia, hanya dalam lingkup yang lebih terbatas.

Perilaku Konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut :

Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya adalah pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.<sup>8)</sup>

Dari definisi tersebut terdapat dua elemen penting, adalah (1) Proses Pengambilan Keputusan; dan (2) Kegiatan Fisik. Dimana melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa ekonomis.

Analisa perilaku konsumen menganalisa juga proses-

---

8) J.E.Engel, D.T. Kollat dan R.D. Blackwell, Perilaku Konsumen, edisi Kedua, Erlangga, Jakarta, 1985, hlm. 5-6.

proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai setiap pembelian. Tidak hanya mempelajari apa (what) yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana (where), bagaimana kebiasaannya, dan dalam kondisi macam apa barang dan jasa dibeli. Walaupun model-model perilaku konsumen yang menggambarkan proses pembelian konsumen akhir dan pembeli individual, juga berlaku untuk pembelian oleh organisasi-organisasi atau lembaga-lembaga, tetapi titik berat penulisan ini adalah pada perilaku konsumen akhir dan pembeli individual.

Konsumen akhir mempunyai arti sebagai individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau rumah tangganya. Perbedaan dasar antara konsumen akhir dengan pembeli industri atau pedagang perantara atau lembaga-lembaga, bahwa perilaku pembelian industri mempunyai motif yang berbeda dan sangat dipengaruhi oleh banyak macam individu yang berperan didalamnya.

Yang dimaksud dengan pembeli individual adalah seseorang yang melakukan pembelian tanpa atau sedikit sekali dipengaruhi oleh orang lain secara langsung, atau individu yang benar-benar melakukan pembelian. Ini bukan berarti bahwa orang lain tidak terlibat dalam proses terjadinya pembelian, bagaimanapun juga banyak orang terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Seperti misalnya dalam hal membeli mobil baru, hampir dapat dipastikan seluruh

keluarga terlibat dalam proses pembelian tersebut. Masing-masing orang yang terlibat akan mempunyai peranan sendiri-sendiri. Peranan-peranan yang ada dalam perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Initiator  
Individu yang mempunyai insiatif pembelian, atau yang mempunyai kebutuhan/keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.
2. Influencer  
Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.
3. Decider  
Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Buyer  
Individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. User  
Individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.<sup>9)</sup>

Di antara peranan-peranan dalam pembelian tersebut, yang terpenting adalah peranan ketiga, meskipun dalam suatu proses pembelian yang terjadi semua peranan tersebut dapat ada pada satu orang. Karena itu perusahaan dapat mengamati siapa dalam keluarga tersebut yang memutuskan sesuatu pembelian, untuk kemudian mengarahkan promosi kepada yang bersangkutan.

---

9) Philip Kotler, op.cit. hlm. 134

## E. Proses Pembelian

Suatu kegiatan pembelian nyata hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan phisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Bagian proses lainnya dalam mempersiapkan dan mengikuti pembelian nyata tersebut amatlah penting dipahami. Analisa suatu proses pembelian merupakan suatu rangkainan tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

Tahap-tahap dalam proses pembelian digambarkan oleh Kotler sebagai berikut :

1. Kebutuhan yang Dirasakan
2. Kegiatan sebelum membeli
3. Keputusan untuk membeli
4. Perilaku waktu memakai
5. Perasaan setelah membeli

Dalam tahap-tahap yang digambarkan tersebut, banyak peranan atau faktor yang mempengaruhi, baik faktor intern maupun ekstern. Perusahaan harus mampu memahami apa yang terjadi dalam tiap tahap proses pembelian, sehingga dapat menyusun kegiatan pemasaran atas dasar tahap-tahap tersebut. Jadi harus dipelajari lingkungan sosial, psikologi individu dan lembaga-lembaga lain yang mempengaruhi dan membatasi tiap tahap perilaku konsumen dalam proses pembeliannya.

Pendekatan proses pada pengambilan keputusan membeli,

dapat memberikan gambaran secara khusus tentang alasan mengapa konsumen berperilaku tertentu, dapat dibagi ke dalam dua hal pokok :

1. Merumuskan variabel-variabel struktural yang mempengaruhi perilaku konsumen, baik ekstern maupun intern.
2. Menunjukkan hubungan antar variabel-variabel tersebut.

Secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen dapat dibagi ke dalam tiga bagian :

1. Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen.  
Terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial, referensi, dan keluarga.
2. Faktor-faktor individual atau intern yang mempengaruhi perilaku konsumen.  
Terdiri dari motivasi, persepsi, kepribadian, konsep diri, belajar dan sikap dari individu.
3. Proses pengambilan keputusan dari konsumen.  
Terdiri dari lima tahap : (1) Menganalisa keinginan dan kebutuhan; (2) Pencarian informasi dari sumber-sumber yang ada; (3) Penilaian dan pemilihan terhadap alternatif pembelian; (4) Keputusan untuk membeli; dan (5) Perilaku sesudah pembelian.<sup>10)</sup>

Analisa perilaku konsumen harus dimulai dengan meneliti dengan apa yang disebut dengan konsep 6 O, yaitu :

---

10) Basu Swastha dan Hani Handoko, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, Liberty, Yogyakarta, 1987, hlm. 14-15.

1. Occupants - Siapa yang ada di Pasar ?  
Seluruh individu dan rumah tangga yang membeli atau membutuhkan barang dan jasa untuk keperluan pribadi termasuk di dalamnya. Dapat dibedakan berdasarkan umur, pendapatan, pendidikan, pola mobilitas, selera dan sebagainya.
2. Objects - Apa yang dibeli Konsumen ?  
Yang dimaksud disini adalah barang atau jasa yang langsung dikonsumsi, tidak untuk diproses lagi. Berdasarkan wujud dan tingkat pemakaiannya dapat digolongkan kepada : (1) Barang tidak tahan lama, barang berwujud yang hanya dapat dipergunakan beberapa kali; (2) Barang tahan lama, barang berwujud yang dapat dipergunakan berkali-kali; dan (3) Jasa, yaitu kegiatan, kegunaan atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Selain itu berdasarkan kepada kebiasaan membeli digolongkan : (1) Barang konvenien, yaitu barang yang mudah digunakan, dibeli berulang-ulang, bisa dibeli setiap waktu dan disembarang tempat dan dengan usaha seminimum mungkin serta tanpa pertimbangan; (2) Barang shopping, barang konsumsi yang dipilih dari beberapa alternatif setelah membanding-bandingkan; (3) Barang spesial, barang yang mempunyai ciri khas, hanya dapat dibeli pada tempat tertentu saja dan konsumen bersedia bersusah payah dalam pembeliannya.
3. Occasions - Kapan konsumen membeli ?  
Waktu pembelian dapat dianalisa berdasarkan beberapa faktor. Frekuensi pembelian tergantung dari tingkat pemakaian, faktor musim, dan keadaan ekonomi.
4. Organizations - Siapa yang terlibat dalam pembelian ?  
Salah satu tugas pokok bagian pemasaran adalah menentukan siapa yang mengambil keputusan untuk pembelian. Harus diidentifikasi peranan-peranan yang dimainkan anggota-anggota keluarga dimana keluarga merupakan unit dasar kegiatan ekonomi di pasar konsumen.
5. Objectives - Mengapa konsumen membeli ?  
Konsumen membeli suatu produk karena ingin memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Timbulnya kebutuhan dan keinginan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor seperti : faktor sosial, ekonomi, psikologis,

- perkembangan fisik, keagamaan dan sebagainya.
6. Operations - Bagaimana konsumen membeli ?  
 Bagi konsumen, pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, bentuk, merk, jumlah, penjual dan waktu serta cara pembayarannya yang mana banyak dipengaruhi oleh kebiasaan membeli. Salah satu diantaranya adalah impulse buying atau pembelian tanpa rencana, yang dapat dibedakan ke dalam : (1) Suggestion buying, yaitu pembelian yang tanpa rencana dan berdasarkan saran orang lain; (2) Reminder buying, yaitu pembelian yang hanya didasarkan atas ingatan belaka. 11)

#### F. Struktur Organisasi Membeli

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, dimana mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk  
 Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakannya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk yang ditawarkan serta alternatif lain yang ada.
2. Keputusan tentang bentuk produk  
 Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu, menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya.
3. Keputusan tentang merk  
 Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli, di mana setiap jenis mempunyai perbedaan-perbedaan sendiri.
4. Keputusan tentang penjualnya  
 Konsumen harus menentukan dimana dia akan membeli. Untuk itu perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual.

---

11) Philip Kotler, op.cit., hlm. 131-136

5. Keputusan tentang jumlah produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak dia akan membeli pada saat tertentu. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan pembeli yang berbeda-beda.
6. Keputusan tentang waktu pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk melakukan pembelian tersebut dan kapan dibutuhkan. Dengan mengathui hal tersebut perusahaan dapat mengatur produksi dan kegiatan pemasarannya.
7. Keputusan tentang cara pembayarannya  
Konsumen mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara kredit atau tunai. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.<sup>12)</sup>

Dalam suatu pembelian, keputusan tidak harus berurutan seperti tersebut di atas. Yang penting adalah penjual atau perusahaan perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan.

#### G. Hipotesa

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di bab terdahulu dan didukung oleh dasar teorinya, maka yang menjadi hipotesa untuk penulisan ini adalah sebagai berikut :

Pemilihan terhadap jenis film sebagai produk bioskop yang ditawarkan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap

---

12) Basu Swastha dan Hani Handoko, loc.cit., hlm. 100-101.

peningkatan penjualan karcis.

#### H. Definisi Konsepsional

Untuk memperjelas variabel-variabel yang berhubungan dengan obyek yang akan diteliti, maka berikut akan diuraikan definisi-definisi konsepsionalnya sesuai dengan perumusan masalah yang ditulis.

Di dalam penelitian ini, diangkat masalah tentang sampai seberapa jauh pengaruh jenis film yang ditawarkan oleh bioskop Parahyangan terhadap peningkatan hasil penjualan karcis. Terdapat dua unsur penting yang akan diteliti yaitu : (1) Jenis-jenis film yang diputar; dan (2) Tingkat penjualan karcis dalam periode tertentu. Dengan melihat rata-rata penjualan karcis sebelum dan sesudah adanya film jenis tertentu, maka dapat dilihat jenis film apa yang berpengaruh cukup berarti terhadap penjualan karcis, serta seberapa jauh pengaruh tersebut.

### BAB III

#### METODE PENDEKATAN

##### A. Definisi Operasional

Bioskop Parahyangan yang beralamat di Jalan Bhayangkara Samarinda, merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa hiburan. Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, bioskop Parahyangan memutar film-film dengan layar lebar yang diputar setiap hari pada jam-jam tertentu. Dalam memberikan pelayanan tersebut dipakai tiga studio (cineplek) agar dapat lebih memuaskan pengunjung.

Dalam penulisan ini terdapat dua unsur yang akan diteliti yaitu jenis film dan jumlah penonton. Jenis film yang diteliti disini adalah adalah tiga jenis film yaitu film Barat, film Asia Mandarin dan film Asia Non Mandarin. Kemudian diteliti berapa jumlah karcis yang terjual untuk masing-masing film tersebut. Sehingga yang dimaksud jumlah penonton pada penelitian ini adalah jumlah karcis yang terjual untuk masing-masing jenis film dan jumlah karcis yang terjual secara keseluruhan.

Jenis film adalah faktor ekstern yang mendorong motivasi pengunjung untuk menonton, dalam artian apakah pengunjung tertarik kepada jenis film yang diputar pengunjung tertarik kepada jenis film yang diputar sehingga dia menonton film yang diputar, dengan batasan waktu 1994.

Artinya bahwa penulisan hanya meneliti pada satu faktor yang dianggap mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

#### **B. Data Yang Diperlukan**

Untuk mendapatkan gambaran yang sesuai dengan tujuan penulisan, maka data yang diperlukan adalah sebagai berikut :

1. Gambaran Umum perusahaan.
2. Struktur Organisasi Perusahaan.
3. Jenis-jenis film yang diputar.
4. Jumlah menurut jenis film per bulan yang diputar pada tahun 1994.
5. Tingkat penjualan karcis per bulan pada tahun 1994.
6. Data lain yang berhubungan dengan penulisan ini.

#### **C. Jangkauan Penelitian**

Yang menjadi obyek penelitian ini adalah bioskop Parahyangan yang beralamat di Jalan Bhayangkara - Samarinda. Penelitian ini akan difokuskan pada pengaruh jenis film terhadap tingkat penjualan karcis untuk periode tahun 1994.

#### **D. Metode Pendekatan**

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah :

##### **1. Field Research**

Data yang diperoleh dengan penelitian secara langsung terhadap obyek penelitian dengan cara

observasi dan wawancara langsung kepada pimpinan perusahaan dan karyawan yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

## 2. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data dengan cara melalui kepustakaan yaitu dengan membaca buku-buku atau literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas..pm6

## E. Alat Analisa dan Pengujian Hipotesa

- Metode analisa dua rata-rata untuk mengetahui rata-rata jumlah penonton sebelum adanya jenis film tertentu dan rata-rata jumlah penonton setelah adanya jenis film tertentu.
  - a. Analisa dua rata-rata antar jumlah penonton bila tidak ada jenis film Barat ( $X_1$ ) dan jumlah penonton setelah adanya jenis Film Barat ( $X_2$ ).
  - b. Analisa dua rata-rata antar jumlah penonton bila tidak ada jenis film Asia Mandarin ( $X_1$ ) dan setelah adanya jenis film Asia Mandarin ( $X_2$ )
  - c. Analisa dua rata-rata antar jumlah penonton bila tidak ada film Asia Non Mandarin ( $X_1$ ) dan setelah adanya film Asia Non Mandarin ( $X_2$ )

Adapun hal di atas berlaku apabila diasumsikan penonton tidak memperhitungkan tema dan pemainnya

serta perilaku konsumen yang lain tetap atau konstan. Dengan melihat dua beda rata-rata ini akan diketahui perbedaan dua rata-rata mana yang terbesar dan mana yang terkecil. Apabila perbedaan dua rata-rata besar berarti pengaruh jenis film tersebut sangat besar terhadap jumlah penonton dan sebaliknya.

Rumus yang digunakan adalah :

$$X = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i$$

Keterangan :

$X$  = Nilai  $X$  rata-rata

$n$  = Jumlah Sampel

$X_i$  = Jumlah semua data

Untuk menghitung standar deviasi digunakan rumus berikut :

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n}}$$

$S$  = Standar deviasi

$X_i$  = Jumlah seluruh data

$\bar{X}$  = Nilai rata-rata data

$n$  = Jumlah Sampel

Rumus di atas digunakan karena pada penelitian ini akan diteliti sampel kecil, yakni sampel yang kurang

dari 30.

Untuk melaksanakan pengujian data, maka digunakan alat pengujian  $t$  dua beda rata-rata dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\frac{(n_1-1) S_1^2 + (n_2-1) S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

Adapun Low of Significan 5 % (LOS) secara dua sisi dan derajat kebebasan  $n_1 + n_2 - 2$ .

- Metode Analisa Kualitatif menggunakan cara analistis terhadap data-data yang ada dan pengujian hipotesanya. Menyangkut internal pada kondumen yang mengambil keputusan untuk menonton film tertentu.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

Dari hasil penelitian yang dilakukan di lokasi Bioskop Parahyangan di jalan Bhayangkara No. 3-4 Samarinda, telah dihimpun data-data dari berbagai sumber yang berkompeten dengan masalah yang telah dikemukakan di depan. Dan kesemuanya berhubungan dengan teori yang melatarbelakangi tujuan dari penelitian ini.

Pada awalnya Bioskop Parahyangan bernama Periangen Indah yang didirikan oleh H. Raji' dan pada tahun 1979 diadakan pengalihan kepemilikan kepada Ny. Susilawaty. Untuk lebih banyak menarik penonton, pada tahun 1980 studio dikembangkan menjadi bentuk Cineplek.

Adapun surat-surat yang berhubungan dengan perijinan adalah sebagai berikut :

1. Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) dengan nomor :  
1220/17-01/PM/VIII/1991.
2. Surat Ijin Tempat Usaha (SITU) dengan nomor :  
125/72/PEM/A-5/III/1990.
3. Surat Ijin Kepolisian dengan nomor : SI/72/II/Intelpam.

#### B. Fasilitas

Bioskop ini memiliki fasilitas sebagai berikut :

- Layar Bioskop beserta studio sebanyak 3 buah
- Proyektor sebanyak 6 buah dengan merk Cing Kang untuk ukuran film 35 mm.
- Penerangan 3000 KVA
- Kapasitas tempat duduk sebanyak 544 Seat dengan tiga Studio.

Sedangkan film yang diputar, disewa dari distributor PT Kalimantan Jaya Film dan PT Karya Jaya Film. Masa sewa film adalah perbandingan antara Hasil Penjualan Karcis (HTM) dengan permanent-cost.

Yang dimaksud dengan permanent-cost ini adalah biaya-biaya yang secara tetap dikeluarkan untuk membiayai operasional perusahaan. Adapaun biaya-biaya tersebut adalah :

- Gaji pimpinan beserta karyawan tetap lainnya
- Biaya listrik
- Biaya air ledeng (PAM)
- Bahan bakar minyak
- Biaya pemeliharaan (maintenance) terhadap perangkat/mesin film serta gedung dan alat-alat lainnya.

Jadi selama dari penjualan tersebut (HTM) masih melebihi (di atas) total biaya-biaya tetap tersebut, maka film akan tetap disewa.

### C. Struktur Organisasi dan Karyawan

Dalam operasi kesehariannya, perusahaan ini memperkerjakan beberapa orang Karyawan lain :

1. Pimpinan 1 orang
2. Wakil Pimpinan 1 orang
3. Bagian Teknik 1 orang
4. Bagian Administrasi 1 orang
5. Bagian Promosi 1 orang
6. Pramuniaga 6 orang
7. Keamanan 4 orang
8. Kebersihan 5 orang
9. Lain-lain 1 orang

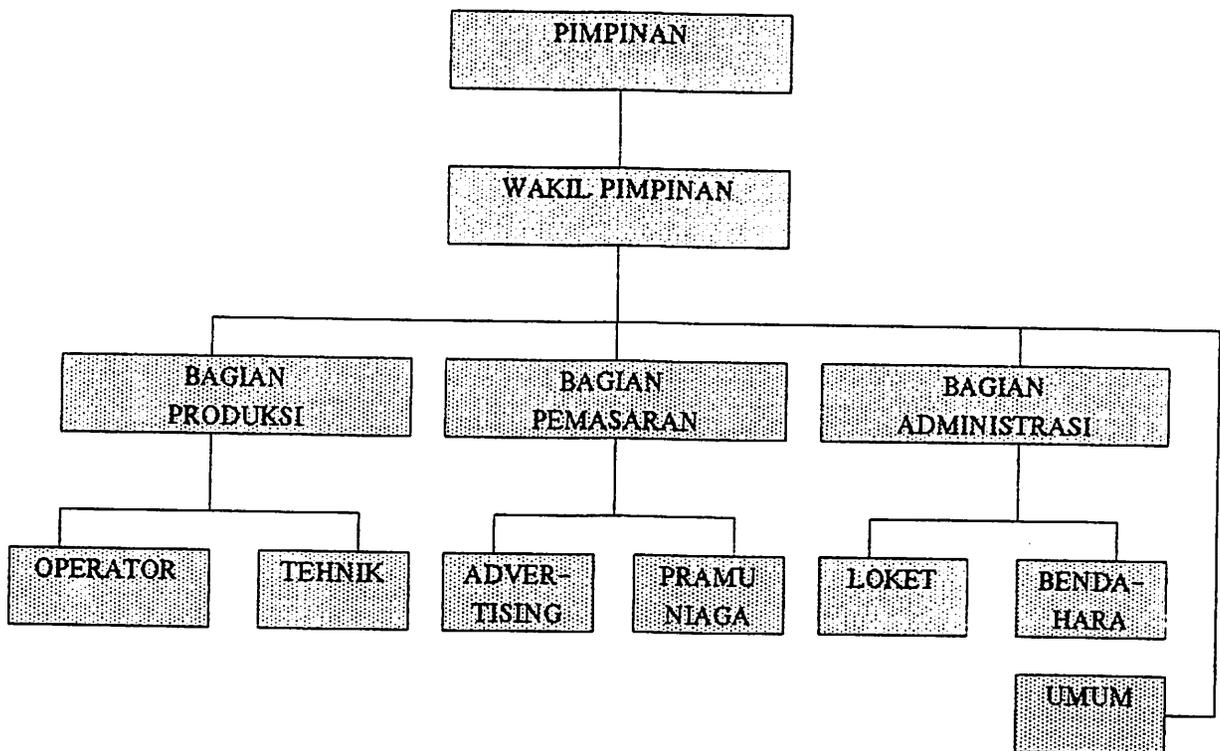
Jadi secara keseluruhan terdapat 21 orang yang dipekerjakan di bioskop Parahyangan.

Adapun tugas-tugas dari masing-masing Bagian Struktur Organisasi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

#### 1. Pimpinan

- Bertanggung jawab secara keseluruhan untuk terlaksananya pekerjaan/aktivitas atau operasi perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yang diinginkan.
- Mengkoordinir serta mengawasi fungsi-fungsi atau tugas-tugas masing-masing bagian yang ada di dalam perusahaan.

## STRUKTUR ORGANISASI BIOSKOP PARAHYANGAN SAMARINDA



Sumber : Bioskop Parahyangan, 1994

- Secara keseluruhan tugasnya menyangkut baik urusan-urusan di dalam perusahaan (intern) maupun urusan-urusan dengan pihak-pihak luar perusahaan (ekstern).

## 2. Wakil Pimpinan

- Tugasnya adalah secara khusus menyangkut urusan-urusan pekerjaan dalam perusahaan (intern), yaitu mengkoordinir tugas-tugas bagian produksi, pemasaran dan administrasi agar dapat terlaksana dengan baik.

## 3. Bagian Produksi

- Tugasnya adalah sebagai pemeriksa (pengontrol) apakah keadaan produksi bioskop (film) dalam keadaan baik, serta siap dipakai. Seperti alat-alat film, layar, keadaan suara, proyektor, mesin-mesin dan yang lainnya.

### - Operator

Tugasnya adalah sebagai pelaksana pemutaran film, baik itu berupa film-film ekstra, iklan serta film yang akan diputar pada waktu itu.

### - Bagian Teknik

Tugasnya adalah sebagai teknisi kalau ada kerusakan-kerusakan baik terhadap mesin dan perangkat film lainnya serta bertugas sebagai pemelihara dan perawatan terhadap mesin dan perangkat film yang lain.

#### 4. Bagian Pemasaran

Tugasnya adalah sebagai berikut :

- Mempublikasikan film yang akan atau sedang diputar melalui siaran keliling
- Pemasangan-pemasangan poster ditempat-tempat yang dianggap strategis
- Menghubungi pelanggan-pelanggan/konsumen yang kira-kira cocok untuk judul suatu film

Pada bagian pemasaran tersebut juga terdapat :

- Bagian advertensi

Tugasnya adalah mempublikasikan film, khususnya melalui media cetak (surat kabar) dan media elektronik (radio-radio)

- Pramuniaga

Tugas-tugas dari pramuniaga ini dapat dibagi dalam 2 (dua) bagian yaitu :

##### a. Pemasaran Aktif

Menawarkan undangan atau karcis dengan maksud untuk menarik volume penonton sebanyak mungkin. Hal ini dilakukan pada saat-saat tertentu (bersifat insidental) misalnya juga pada saat pemutaran film-film khusus.

##### b. Pemasaran Pasif

Hanya menunggu pengunjung pada loket-loket yang

sudah disediakan.

#### 5. Administrasi

Tugasnya adalah membuat laporan dalam bentuk :

- Keadaan/posisi Keuangan Perusahaan pada periode-periode tertentu
- Hasil penjualan atas banyaknya karcis yang telah terjual
- Kondisi Film yang ada

Pada bagian administrasi ini juga terdapat :

- Petugas Loket, yang bertugas untuk melayani penjualan karcis dan mencatat hasil penjualan karcis
- Bendahara, yang bertugas menampung setoran hasil penjualan karcis dari petugas loket

#### D. Jenis Film dan Jumlah Penonton

Perusahaan ini dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan jasa hiburan film, mengadakan beberapa kali pertunjukkan dalam sehari dengan waktu-waktu sebagai berikut :

Pada hari Senin s/d Sabtu sebanyak 4 x pertunjukkan yaitu :

Pukul 14.00 Wite

16.00 Wite

20.00 Wite

22.00 Wite

Sedangkan pada hari Minggu dan hari libur lainnya ada

tambahan pertunjukkan sebanyak 2 x yaitu pada jam :

Pukul 10.00 Wite

12.00 Wite

Dan pada hari Sabtu malam tambahan pertunjukkan pada pukul 24.00 Wite (Midnight Show).

Adapun jenis-jenis film yang diputar meliputi :

- Film Barat
- Film Asia Non Mandarin
- Film Mandarin

dengan tema film yang beragam antara lain :

- Komedi
- Action
- Drama
- Horor
- Silat
- dll.

Pada masing-masing jenis dan judul film yang diputar, mempunyai masa putar yang cukup panjang, tergantung kepada minat penonton yang datang menikmati. Dalam tahun 1994, sejak bulan Januari s/d Desember, rata-rata penonton setiap harinya mencapai 30 % dari kapasitas tempat duduk yang ada. Secara total jumlah film yang pernah diputar sebanyak 214 judul film, dengan jumlah penonton sebanyak 236.179 orang (lihat tabel 1).

Tabel 1 Jumlah dan Jenis Film Yang Diputar Dalam Tahun 1994

Bulan	Jenis Film			Penonton
	Barat	Asia Mandarin	Asia Non Mandarin	
Januari	9	5	3	29.485
Februari	6	3	4	19.261
Maret	8	5	2	25.875
April	6	4		23.588
Mei	7	2	3	19.571
Juni	8	5	3	24.156
Juli	9	7	3	25.213
Agustus	7	4	1	18.562
September	8	7	3	24.743
Oktober	6	4	1	19.231
Nopember	8	6	2	26.519
Desember	9	8	3	28.972
<b>Jumlah</b>	<b>93</b>	<b>60</b>	<b>32</b>	<b>285.156</b>

Sumber : Bioskop Parahyangan, Desember 1994

Tabel 2 Jumlah Penonton Dalam Tahun 1994 Pada Bioskop Parahyangan Theatre

Bulan	Jumlah Penonton Film			Jumlah Penonton Tanpa Film	
	Barat	Asia Mandarin	Asia Non Mandarin	Asia Mandarin	Asia Non Mandarin
Januari	20.639	8.310	536	21.175	28.949
Februari	14.446	3.852	963	15.409	18.298
Maret	18.113	6.469	130	18.243	24.582
April	16.498	4.714	236	16.734	21.212
Mei	16.636	2.808	127	16.763	19.444
Juni	18.117	5.916	123	18.240	24.033
Juli	18.910	6.189	114	19.024	25.099
Agustus	14.849	3.637	76	14.925	18.486
September	16.083	8.552	108	16.191	24.635
Oktober	13.462	5.701	68	13.530	19.163
Nopember	18.563	7.844	112	18.675	26.407
Desember	19.701	9.158	113	19.814	28.859
<b>Jumlah</b>	<b>206.017,00</b>	<b>73.150,00</b>	<b>2.706,00</b>	<b>208.723,00</b>	<b>279.167,00</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>17.168,08</b>	<b>6.095,83</b>	<b>225,50</b>	<b>17.393,58</b>	<b>23.263,92</b>

## BAB V

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis

Beberapa tahun belakangan ini, usaha perbioskopian nasional sedang mengalami masa surut. Munculnya jaringan Televisi swasta dan peredaran laser disc secara luas, membuat ketertarikan kepada bioskop berkurang. Saluran-saluran TV swasta yang ada telah banyak menayangkan berbagai macam tayangan film lepas, sehingga membuat orang enggan untuk menonton di bioskop. Sementara peredaran video laser disc semakin menggeser kedudukan bioskop sebagai pusat hiburan film. Pilihan masyarakat sudah banyak berkembang, dan semakin praktis dengan adanya tontonan di rumah.

Berbagai macam cara telah digunakan oleh pengusaha-pengusaha bioskop untuk menarik minat penonton. Bioskop Parahyangan yang termasuk kelas satu di kota Samarinda telah mengadakan berbagai macam cara untuk melakukan hal tersebut. Promosi, Iklan dan publisitas yang dilakukan telah menggunakan berbagai macam media, seperti radio dan surat kabar.

#### 1. Segmentasi Pasar dan Pasar Sasaran

Bioskop Parahyangan berlokasi di pusat kota Samarinda, sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat. Pasar yang hendak

diambil oleh bioskop Parahyangan adalah masyarakat yang berpenghasilan menengah ke atas. Untuk Pasar sasarannya, dibagi menjadi dua bagian yaitu target pasar yang dibagi menjadi dua bagian, secara geografis dan secara demografis.

Dengan pembagian target pasar menjadi dua bagian tersebut, nampak bahwa bioskop Parahyangan menginginkan segmen pasar yang luas. Pembagian segmen dan target pasar ini dimaksudkan agar pendistribusian informasi kegiatan bioskop dapat terarah dengan baik.

#### a. Geografis

Harga Tanda Masuk yang relatif tinggi dan juga judul film yang relatif baru dimaksudkan untuk kelas berpendapatan menengah ke atas. Secara geografis, pasar sasaran bioskop Parahyangan adalah wilayah kotamadya Samarinda dan sekitarnya, yang meluas ke seluruh wilayah Kalimantan Timur. Ini ditunjukkan bahwa pemuatan informasi film setiap hari pada harian Manuntung yang mempunyai luas pasar se wilayah Kalimantan Timur. Diharapkan konsumen yang berasal dari luar kota Samarinda, dapat tertarik untuk menonton ketika datang ke Samarinda.

#### b. Demografis

Pasar sasaran bioskop Parahyangan secara demografis adalah :

### b.1. Umur Penonton

Penonton yang diharapkan adalah masyarakat pada semua tingkatan umur (segala umur) tergantung kepada jenis film yang diputar. Meskipun dari data terlihat bahwa yang paling banyak menjadi penonton adalah kelompok umur muda (17 tahun s/d 40 tahun) dan jenis film yang diputar pun terbanyak adalah film yang diijinkan untuk umur 17 tahun ke atas.

### b.2. Tingkat Penghasilan

Secara umum dapat dikatakan bahwa HTM bioskop Parahyangan relatif mahal dibandingkan dengan bioskop yang satu kelas, tetapi untuk pasar sasaran berdasarkan tingkat penghasilan sangat beragam dan tidak ditetapkan.

### b.3. Tingkat Pendidikan

Sasaran penonton yang diharapkan tidak memperhatikan tingkat pendidikan penonton. Jadi tingkat pendidikan penonton bioskop Parahyangan sangat beragam, mulai dari yang tidak tamat SD sampai yang lulusan Perguruan Tinggi.

Dari penjabaran pasar dan segmentasi pasar secara geografis dan demografis, target pasar yang ada pun sangat terpengaruh kepada budaya masyarakat yang menyangkut tentang selera dan kebiasaan. Apalagi produk bioskop Parahyangan

adalah berupa jasa pelayanan hiburan, yang sangat terpengaruh oleh budaya masyarakatnya. Dalam hal lain yang belum diperhitungkan adalah pasar sasaran yang berdasarkan kepada segmentasi Psikografis dan segmentasi Perilaku. Segmentasi Psikografis adalah pengelompokan pasar ke dalam kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian. Segmentasi Perilaku adalah pasar berdasarkan kepada pengetahuan, sikap penggunaan dan tanggapan terhadap produk. Secara keseluruhan bioskop Parahyangan ingin menangkap semua kelompok pasar yang ada.

## 2. Program Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh bioskop Parahyangan lebih menitikberatkan kepada penyebaran informasi tentang film-film yang diputar di studio, diharapkan bahwa dengan mengetahui film yang akan diputar dapat menarik dan meningkatkan penjualan karcis masuk. Kebijakan yang dijalankan dalam kegiatan promosi adalah :

### a. Promosi Penjualan

- Memberikan potongan-potongan langsung dalam pembelian
- Bekerja sama dengan berbagai lembaga, terutama dalam pemutaran film-film tertentu
- Memberikan undangan-undangan untuk menonton kepada

orang-orang tertentu secara insidental

#### **b. Periklanan**

Program ini dikerjakan sendiri oleh bioskop Parahyangan, melalui berbagai media massa yang ada terutama surat kabar dan radio.

#### **c. Personal Selling**

Program ini lebih banyak bersifat pasif, dengan menunggu penonton di loket-loket yang telah disediakan di gedung pertunjukan. Selain itu berusaha mendekati orang-orang tertentu yang dianggap dapat meningkatkan prestise bioskop Parahyangan jika orang tersebut menonton film yang diputar.

### **3. Fasilitas dan Produksi**

Bioskop Parahyangan memberikan fasilitas gedung yang cukup memuaskan. Cineplek dengan tiga studio diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada penonton dalam hal pilihan judul film yang lebih beragam. Kepuasan penonton diharapkan akan terus berlanjut sehingga menonton lagi nantinya. Ruang tunggu yang cukup luas, tempat parkir yang mencukupi merupakan fasilitas yang diberikan oleh bioskop Parahyangan sehingga keamanan dan kenyamanan penonton dapat terjamin. Secara keseluruhan fasilitas dan produksi film yang

dilakukan cukup memuaskan dan lengkap.

Dalam memutar film, dipilih film-film yang memang menjadi kegemaran masyarakat Samarinda dan dengan tiga studio yang disediakan dapat menyedot penonton sebanyak-banyaknya. Film-film yang disewa dari PT. Kalimantan Jaya Film dan PT. Karya Jaya Film merupakan film-film yang masih tergolong baru untuk Kalimantan Timur. Dengan beragam judul dan jenis film yang disewa, diberikan masa putar empat (4) kali sehari untuk hari biasa dan tambahan dua (2) kali putar untuk hari libur dan midnight show untuk hari Sabtu (malam Minggu). Masa putar tersebut ada pada jam-jam yang dianggap merupakan waktu luang bagi orang-orang untuk menonton dan juga disesuaikan dengan perijinan yang ada.

## B. Pembahasan

Pada tabel 1 terlihat bahwa rata-rata judul film yang diputar dan jumlah penonton per bulannya adalah masing-masing sebanyak 18 judul dan 285.156 penonton. Kemudian rata-rata judul film per jenis adalah sebagai berikut, untuk judul Barat sebanyak 8 judul/bulan; judul Asia Mandarin sebanyak 5 judul/bulan; dan judul Asia Non-Mandarin sebanyak 3 judul/bulan. Secara keseluruhan yang mempunyai porsi terbesar adalah judul film Barat, yang memang peredaran secara nasional juga terbanyak dan paling lancar.

Pada bulan-bulan tertentu, seperti bulan Januari, Mei,

Juni, September, Oktober, Nopember dan Desember, jumlah penonton melebihi rata-rata. Peningkatan tersebut dapat disebabkan oleh bermacam faktor, terutama faktor waktu luang yang tersedia seperti hari libur, dan hari-hari khusus yang memang terdapat pada bulan-bulan tersebut. Untuk mengetahui sampai sejauh mana pengaruh jenis film yang diputar terhadap peningkatan jumlah penjualan karcis pada tahun 1994, dari bulan Januari sampai dengan Desember.

Masa sewa yang dihitung dari jumlah penonton selama beberapa waktu tertentu, dapat dikatakan bahwa film yang mempunyai masa putar cukup lama berarti film tersebut diminati oleh masyarakat. Semakin film tersebut mampu menyedot penonton maka film itu akan disewa terus. Pada tabel 1 terlihat bahwa pada bulan Oktober dan Nopember, jumlah film yang diputar meskipun dibawah rata-rata tapi ternyata mampu menyedot penonton di atas rata-rata. Sementara untuk bulan lain rata-rata satu judul film mampu menyedot 1.104 penonton.

1. Perhitungan menggunakan metode rata yakni, rata-rata Jumlah Penonton Sebelum Adanya Film Barat sebagai  $X_1$  dan Jumlah penonton Sesudah Adanya Film Barat sebagai  $X_2$

$$\begin{aligned} X_1 &= \frac{\Sigma X_1}{n} \\ &= \frac{75.856}{12} \\ &= 6.321,33 \\ \\ &= \frac{28.156}{12} \\ &= 23.763 \end{aligned}$$

Untuk membuktikan adanya pengaruh Film Barat Terhadap Jumlah Penonton, maka dilakukan pengujian terhadap 2 beda rata-rata di atas.

Tabel 3 Perhitungan Pengaruh Film Barat Terhadap Jumlah Penonton

Bulan	Jumlah Penonton		X1-X1	X2-X2	(X1-X1)2	(X2-X2)2
	Tanpa Film Barat (X1)	Adanya Film Barat (X2)				
Januari	8.846	29.485	2.817	5.722	7.936.898	32.741.284
Februari	4.815	19.261	(1.214)	(4.502)	1.473.189	20.268.004
Maret	6.599	25.875	570	2.112	325.185	4.460.544
April	4.950	23.568	(1.079)	(195)	1.163.702	38.025
Mei	2.935	19.571	(3.094)	(4.192)	9.571.289	17.572.864
Juni	6.039	24.156	10	393	105	154.449
Juli	6.303	25.213	(2.316)	1.450	5.362.698	2.102.500
Agustus	3.713	18.562	2.631	(5.201)	6.923.477	27.050.401
September	8.660	24.743	(269)	980	72.227	960.400
Oktober	5.760	19.231	(260)	(4.532)	67.470	20.539.024
Nopember	5.769	26.519	1.927	2.756	3.714.293	7.595.536
Desember	7.956	28.972	(6.029)	5.209	36.345.827	27.133.681
Jumlah	72.345,00	285.156,00	(6.303,00)	0,00	72.956.357,75	160.616.712,00
Rata-rata	6.028,75	23.763,00				

a. Penentuan  $H_0$  dan  $H_1$

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 \text{ atau } \mu_1 - \mu_2 = 0$$

Artinya tidak ada perbedaan jumlah penonton yang berarti sebelum adanya Film Barat dan sesudah adanya Film Barat atau Tidak ada pengaruh Film Barat terhadap Jumlah Penonton

$$H_1 : \mu_1 < \mu_2 \text{ atau } \mu_1 - \mu_2 > 0$$

Artinya ada perbedaannya jumlah penonton yang berarti sebelum adanya Film Barat, dan sesudah adanya Film Barat atau Film Barat berpengaruh terhadap Jumlah Penonton.

b. Level Of Significan (LOS) :  $\tau = 0,05$

$$\begin{aligned} \text{Derajat kebebasan} &= n_1 + n_2 - 2 \\ &= 12 + 12 - 2 \\ &= 22 \end{aligned}$$

c. Uji t dengan sampel  $22 > 30$

$$\begin{aligned} S_1 &= \sqrt{\frac{(X_1 - X_1)^2}{n}} \\ &= \sqrt{\frac{86.057.361,67}{12}} \\ &= \sqrt{7.171.446,8056} \\ &= 2.677,96 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 s_2 &= \sqrt{\frac{(X_2 - \bar{X}_2)^2}{n}} \\
 &= \sqrt{\frac{2.002.083.378,7}{12}} \\
 &= \sqrt{166.840.281,56} \\
 &= 12.916,67
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{X_1 - X_2}{\frac{\sqrt{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}}{n_1 + n_2 - 2} \cdot (1/n_1 + 1/n_2)} \\
 &= \frac{-21.608,33333}{\frac{\sqrt{1.914.129.012}}{22} \cdot (0,166666)} \\
 &= \frac{-21.608,33333}{14.500.977,3634} \\
 &= \frac{-21.900,91667}{3.808,0148849} \\
 &= -5,674435102
 \end{aligned}$$

$t_{\text{daftar}}(0,025 ; 22) = 2,074$ , artinya:

$H_0$  diterima bila  $-t_{\tau/2} < t_h < t_{\tau/2}$

$H_0$  ditolak bila  $t_h > t_{\tau/2}$  atau  $t_h > -t_{\tau/2}$

Dari perhitungan di atas dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak



$$= \frac{256.184,00}{12}$$

$$= 23.289,45$$

Untuk membuktikan adanya pengaruh Film Barat Terhadap Jumlah Penonton, maka dilakukan pengujian terhadap 2 beda rata-rata di atas.

a. Penentuan  $H_0$  dan  $H_1$

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 \text{ atau } \mu_1 - \mu_2 = 0$$

Artinya tidak ada perbedaan jumlah penonton yang berarti sebelum adanya Film Asia Mandarin dan sesudah adanya Film Asia atau Tidak ada pengaruh Film Asia Mandarin terhadap Jumlah Penonton

$$H_1 : \mu_1 < \mu_2 \text{ atau } \mu_1 - \mu_2 > 0$$

Artinya ada perbedaanya jumlah penonton yang berarti sebelum adanya Film Asia Mandarin dan sesudah adanya Film Asia Mandarin atau Film Asia berpengaruh terhadap Jumlah Penonton.

b. Level Of Significan (LOS) :  $\tau = 0,05/2$

$$\begin{aligned} \text{Derajat kebebasan} &= n_1 + n_2 - 2 \\ &= 12 + 12 - 2 \\ &= 22 \end{aligned}$$

Tabel 4 Perhitungan Pengaruh Film Asia Mandarin Terhadap Jumlah Penonton

Bulan	Jumlah Penonton		X1-X1	X2-X2	(X1-X1)2	(X2-X2)2
	Tanpa Film Asia Mandarin (X1)	Adanya Film Asia Mandarin (X2)				
Januari	21.175	29.485	3.731	6.196	13.923.470	38.384.840
Februari	15.409	19.261	(2.035)	(4.028)	4.139.529	16.228.409
Maret	18.243	25.875	799	2.586	639.067	6.685.069
April	16.734	23.568	(710)	279	503.509	77.590
Mei	16.763	19.571	(681)	(3.718)	463.194	13.826.870
Juni	18.240	24.156	796	867	634.280	750.909
Juli	19.624	25.213	2.180	1.924	4.754.217	3.700.045
Agustus	14.925	18.562	(2.519)	(4.727)	6.343.262	22.348.784
September	16.191	24.743	(1.253)	1.454	1.568.965	2.112.808
Oktober	13.530	19.231	(3.914)	(4.058)	15.316.135	16.471.016
Nopember	18675	26519	1.231	3.230	1.516.387	10.429.993
Desember	19814	28972	2.370	5.683	5.618.875	32.291.375
Jumlah	209.323,00	256.184,00	0,00	1.923,55	55.420.888,92	134.716.359,84
Rata-rata	17.443,58	23.289,45				

c. Uji t dengan sampel  $22 > 30$

$$\begin{aligned}
 S_1 &= \sqrt{\frac{(X_1 - X_1)^2}{n}} \\
 &= \sqrt{\frac{55.420.888,92}{12}} \\
 &= \sqrt{4.618.407,41} \\
 &= 2149,05
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 S_2 &= \sqrt{\frac{(X_2 - X_2)^2}{n}} \\
 &= \sqrt{\frac{134.716.359,84}{12}} \\
 &= \sqrt{11.226.363,32} \\
 &= 3350,50
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{X_1 - X_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}} \cdot (1/n_1 + 1/n_2)} \\
 &= \frac{209.323,00 - 256.184,00}{\sqrt{\frac{(50.802.481,51 + 123.489.996,5)}{22}} \cdot (0,166666)}
 \end{aligned}$$

$$= \frac{-21.608,33333}{\sqrt{(7.922.385,37)(0,1667)}}$$

$$= \frac{-21.608,33333}{\sqrt{1.320.397,033}}$$

$$= \frac{-21.608,33333}{1.149,09}$$

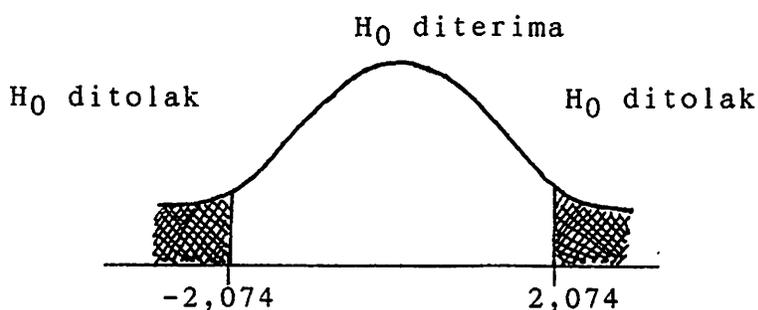
$$= -4,34$$

$t_{\text{daftar}} (0,025 ; 22) = 2,074$ , artinya:

$H_0$  diterima bila  $-t_{\tau/2} < t_h < t_{\tau/2}$

$H_0$  ditolak bila  $t_h > t_{\tau/2}$  atau  $t_h < -t_{\tau/2}$

Dari perhitungan di atas dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada kurva distribusi normal berikut:



Dengan demikian berarti terdapat perbedaan yang berarti rata-rata jumlah penonton sebelum adanya Film Asia Mandarin dan sesudah adanya Film Asia Mandarin atau dapat dikatakan bahwa Film Asia Mandarin berpengaruh positif terhadap Jumlah Penonton.

3. Perhitungan menggunakan metode rata yakni, rata-rata Jumlah Penonton Sebelum Adanya Asia Non Mandarin sebagai  $X_1$  dan Jumlah penonton Sesudah Asia Non Mandarin sebagai  $X_2$

$$\begin{aligned} X_1 &= \frac{\Sigma X_1}{n} \\ &= \frac{279.166}{12} \\ &= 23.263,83 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} X_2 &= \frac{\Sigma X_2}{n} \\ &= \frac{281.156}{12} \\ &= 23.763 \end{aligned}$$

Untuk membuktikan adanya pengaruh Film Barat Terhadap Jumlah Penonton, maka dilakukan pengujian terhadap 2 beda rata-rata di atas.

Tabel 5 Perhitungan Pengaruh Film Asia Non Mandarin Terhadap Jumlah Penonton

Bulan	Jumlah Penonton		X1-X1	X2-X2	(X1-X1)2	(X2-X2)2
	Tanpa Film Asia Non Mandarin (X1)	Adanya Film Asia Non Mandarin (X2)				
Januari	28.949	29.485	5.685	5.722	32.321.120	32.741.284
Februari	18.298	19.261	(4.966)	(4.502)	24.659.501	20.268.004
Maret	24.582	25.875	1.318	2.112	1.737.563	4.460.544
April	21.212	23.568	(2.052)	(195)	4.210.020	38.025
Mei	19.444	19.571	(3.820)	(4.192)	14.591.127	17.572.864
Juni	24.033	24.156	769	393	591.617	154.449
Juli	25.099	25.213	1.835	1.450	3.367.837	2.102.500
Agustus	18.486	18.562	(4.778)	(5.201)	22.827.691	27.050.401
September	24.635	24.743	1.371	980	1.880.098	960.400
Oktober	19.163	19.231	(4.101)	(4.532)	16.816.834	20.539.024
Nopember	26.407	26.519	3.143	2.756	9.879.497	7.595.536
Desember	28.858	28.972	5.594	5.209	31.294.701	27.133.681
Jumlah	279.166,00	285.156,00	0,00	0,00	164.177.605,67	160.616.712,00
Rata-rata	23.263,83	23.763,00				

a. Penentuan  $H_0$  dan  $H_1$

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 \text{ atau } \mu_1 - \mu_2 = 0$$

Artinya tidak ada perbedaan jumlah penonton yang berarti sebelum adanya Film Asia Non Mandarin dan sesudah adanya Asia Non Mandarin Barat atau Tidak ada pengaruh Film Asia Non Mandarin terhadap Jumlah Penonton

$$H_1 : \mu_1 < \mu_2 \text{ atau } \mu_1 - \mu_2 > 0$$

Artinya ada perbedaannya jumlah penonton yang berarti sebelum adanya Film Asia Non Mandarin dan sesudah adanya Film Asia Non Mandarin atau Film Non Mandarin berpengaruh terhadap Jumlah Penonton.

b. Level Of Significan (LOS) :  $\tau = 0,05$

$$\begin{aligned} \text{Derajat kebebasan} &= n_1 + n_2 - 2 \\ &= 12 + 12 - 2 \\ &= 22 \end{aligned}$$

c. Uji t dengan sampel  $22 > 30$

$$\begin{aligned} S_1 &= \sqrt{\frac{(X_1 - X_1)^2}{n}} \\ &= \sqrt{\frac{164.177.605,67}{12}} \\ &= \sqrt{13.681.467,1389} \\ &= 3.698,85 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 S_2 &= \sqrt{\frac{(X_2 - X_2)^2}{n}} \\
 &= \sqrt{\frac{160.616.712}{12}} \\
 &= \sqrt{13.384.726} \\
 &= 3658,51
 \end{aligned}$$

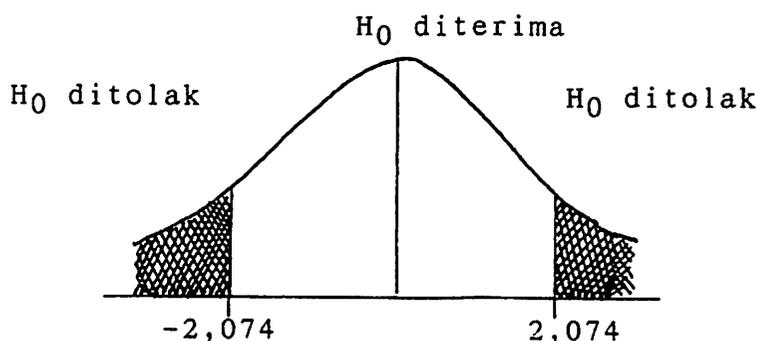
$$\begin{aligned}
 t &= \frac{X_1 - X_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}} \cdot (1/n_1 + 1/n_2)} \\
 &= \frac{-499,1666667}{\sqrt{\frac{297.728.124,53}{22}} \cdot (0,166666)} \\
 &= \frac{-499,1666667}{\sqrt{2.255.516,0949}} \\
 &= \frac{-499,1666667}{1501,84} \\
 &= -0,33237
 \end{aligned}$$

$t_{\text{daftar}} (0,025 ; 22) = 2,074$ , artinya:

$H_0$  diterima bila  $-t_{\tau/2} < t_h < t_{\tau/2}$

$H_0$  ditolak bila  $t_h > t_{\tau/2}$  atau  $t_h > -t_{\tau/2}$

Dari perhitungan di atas dapat dikatakan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada kurva distribusi normal berikut:



Dengan demikian berarti tidak terdapat perbedaan yang berarti rata-rata jumlah penonton sebelum adanya Film Asia Non Mandarin dan sesudah adanya Film Asia Non Mandarin atau dapat dikatakan bahwa Film Asia Non Mandarin tidak berpengaruh positif terhadap Jumlah Penonton.

Dari perhitungan korelasi parsial menunjukkan bahwa dengan pemutaran film Barat dikombinasikan dengan film lain (Asia Mandarin dan Non Mandarin) mempunyai hubungan yang cukup kuat dan signifikan. Dengan demikian hal menunjukkan bahwa pemutaran film-film Barat dan Asia Mandarin dan Non Mandarin akan meningkatkan volume penjualan karcis. Hal ini berarti bahwa masyarakat akan datang menonton pertunjukkan dikarenakan jenis film yang diputar.

**BAB VI**  
**KESIMPULAN DAN SARAN**

**A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengamatan dan analisa yang dilakukan dapat dikemukakan beberapa kesimpulan berikut ini :

**1. Pasar dan Segmentasi Pasar**

Dengan kebijakan perusahaan untuk menempatkan bioskop Parahyangan pada kelas atas, ditunjukkan dengan Harga Tanda Masuk yang relatif tinggi, maka segmentasi pasar yang diarah adalah pada kelas sosial yang berpenghasilan menengah ke atas.

**2. Organisasi, Fasilitas dan Produksi**

Organisasi yang dijalankan sudah memnuhi syarat untuk dapat memberikan pelayanan kepada penonton. Didukung oleh fasilitas memadai dan pemutaran film pada jam-jam tertentu yang cukup dapat diinformasikan ke masyarakat.

**3. Promosi dan Iklan**

Bioskop Parahyangan menitikberatkan kepada penyebaran informasi tentang film-film yang diputar setiap harinya melalui surat kabar dan radio. Kegiatan promosi yang lain belum dijalankan secara kontinyu dan berkesinambungan.

**4. Dari hasil analisis ternyata pemilihan jenis film berpengaruh positif terhadap peningkatan karcis. Dari penelitian 3 jenis film ternyata tidak semua jenis dapat**

meningkatkan jumlah penjualan karcis.

5. Film Barat mempunyai  $t_{hitung} = -5,674435102$  sedangkan  $t_{tabel} = 2,074$ , berarti jenis film Barat berpengaruh positif terhadap jumlah penonton. Film Asia Mandarin mempunyai  $t_{hitung} = -4,34$  dan  $t_{tabel} = 2,074$ , berarti jenis film Asia mandarin berpengaruh positif terhadap jumlah penonton. Film Asia Non Mandarin mempunyai  $t_{hitung} = -0,33237$  dan  $t_{daftar} = 2,074$ , berarti jenis film Asia Non Mandarin tidak berpengaruh cukup berarti untuk peningkatan jumlah penonton di Bioskop Parahyangan Samarinda.

#### B. Saran-saran

1. Sebaiknya pasar sasaran dan segmentasi pasar diarahkan kepada semua golongan, baik menurut geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Karena memang produk yang ditawarkan berupa hiburan pemutaran film tersebut merupakan jasa hiburan yang dibutuhkan oleh setiap orang.
2. Dalam hal promosi dan iklan lebih digencarkan lagi dengan mengadakan kegiatan-kegiatan yang menarik, dan mampu membuat orang tertarik dengan bioskop Parahyangan. Tambahan-tambahan jasa pendukung sangat dibutuhkan dalam program tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- KOTLER, PHILIP. 1993. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Jilid I, Edisi Ketujuh, LP FEUI, Jakarta.
- NITISEMITO, A. S. 1977. Marketing. Ghalia Indonesia.
- PROTER, M.E. 1992. Strategi Bersaing, Teknik Menganalisa Industri dan Pesaing, Erlangga, Jakarta.
- SWASTHA, BASU dan IRAWAN. 1985. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta,
- ENGEL, J.E., D.T. KOLLAT, dan R.D. BLACKWELL. 1985. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.
- SWASTHA, BASU dan HANI HANDOKO, 1987. Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, Liberty, Yogyakarta.