

## PENGARUH *FILM MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN *AUDIENCE* UNTUK MENONTON SEKUEL FILM “*X-MEN : DAYS OF FUTURE PAST*”

Tan, Soraya Triasri Alatan dan Yohanes Sondang Kunto, S. Si., M. Sc.

Program Studi Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail : ayano\_megumi@hotmail.com ; kunto\_ys@peter.petra.ac.id

**Abstract** - *In the world of marketing is the term marketing mix. Marketing mix is the key to success in achieving success. Marketing mix consists of product, price, place, and promotion. Product is everything that is offered to consumers. Viewing today, many films on offer, so it may be said that the film is a product. The film is currently circulating among people in the form of serialized story better known sequel. This sequel is in great demand by looking at the income earned enough to be "king" at the box office.*

*This study aims to analyze the influence of the film marketing mix (script / genre film, actor/actress, age classification, and release strategy) to the satisfaction of the audience “X-Men” and the intentions of the audience. This study will be conducted by distributing questionnaires to 120 audience “X-Men”. The analysis technique used is the technique of quantitative analysis with multiple linear regression analysis method.*

*The research results prove that there is a significant influence of the film marketing mix of audience satisfaction on the film “X-Men: Days Of Future Past”, but there were no significant effects of audience satisfaction of interest to watch the next film “X-Men”.*

**Keywords:** *Film marketing mix, audience satisfaction, the intentions of the audience, script/genre film, actor/actress, age classification, and release strategy.*

### 1. PENDAHULUAN

*Film* menjadi salah satu bentuk hiburan yang ditawarkan dan diminati sejumlah *audience* dengan disajikan melalui adaptasi dari novel, komik, atau serial televisi, serta melalui berbagai macam media. Menonton *film* telah menjadi kebiasaan dengan hadirnya *film-film Hollywood* yang menarik. Saat ini *film-film Hollywood* mempersiapkan *film-film* bersambung dan akan dilanjutkan pada *film* selanjutnya yang biasa disebut *film* sekuel. Untuk menghasilkan kesuksesan dalam sebuah *film* diperlukan sebuah strategi yang dinamakan *film marketing mix*. Setiap komponen *film marketing mix* mampu memberikan kontribusi untuk kesuksesan *film*.

Di dalam kegiatan pemasaran, juga dikenal sebuah strategi yang terdiri dari sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar

yang dituju yang disebut *marketing mix* (Kotler (1997:92)). *Marketing mix* memiliki 4 komponen yang dikenal dengan 4P, yang terdiri dari *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), dan *promotion* (promosi). Pengertian *product* (produk) menurut Kotler & Armstrong (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam pengertian tersebut, dapat disimpulkan *film* merupakan sebuah produk yang mampu dikonsumsi dan mampu memenuhi kebutuhan pasar. Seperti dikatakan sebelumnya, strategi yang digunakan dinamakan *film marketing mix* yang terdiri dari:

- a. *Creative Team*
- b. Naskah/*Genre* (menunjukkan seni dalam memaikan kata-kata)
- c. Aktor/Aktris
- d. Klasifikasi Umur
- e. Strategi Peluncuran *Film*

*Film marketing mix* adalah strategi yang menjadi kunci keberhasilan/suksesnya sebuah *film* untuk memberikan hasil yang memuaskan untuk *audience*, tetapi tidak hanya itu, *film marketing mix* juga mampu menghasilkan loyalitas yang berarti minat *audience* untuk menonton *film* sekuel selanjutnya. *Film* sekuel ini menarik bagi pencipta dan penerbit karena risiko yang lebih kecil untuk keterlibatan karakter dari cerita yang populer, dibanding dengan mengembangkan karakter baru dan pengaturannya belum teruji.

Untuk mengukur keberhasilan sebuah produk dapat dilakukan dengan pembelian kembali produk tersebut, sedangkan alat mengukur tingkat keberhasilan untuk *film* hanya dapat dilakukan dengan menayangkan *film* sekuelnya, maka dapat dilihat dari profit yang dihasilkan dari *film* sekuel, *300: Rise Of An Empire* dengan penghasilan \$ 45 juta, *Captain America: The Winter Soldier* dengan penghasilan \$ 303.3 juta, *The Amazing Spiderman 2* dengan penghasilan \$ 550 juta. Proses pengambilan keputusan (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian) dirasakan *audience* dalam memilih *film* untuk ditonton dengan melihat *film marketing mix* yang muncul sebelum menikmati *film* tersebut. Terlihat dari pendapatan 2 *film* sekuel yang sukses (peningkatan penghasilan) di *box office* yaitu “X-Men”, sehingga melihat

fenomena yang terjadi, *film* "X-Men" menjadi objek penelitian ini. Untuk meneliti lebih jauh mengenai produksi *film* sekuel di kalangan *audience*, judul yang akan diambil **PENGARUH FILM MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN AUDIENCE UNTUK MENONTON SEKUEL FILM "X MEN : DAYS OF FUTURE PAST"**.

#### Rumusan Masalah

1. Bagaimana penilaian *audience* terhadap *film marketing mix* dari *film* "X-Men : Days Of Future Past"?
2. Apakah *film marketing mix* berpengaruh terhadap kepuasan *audience* "X-Men : Days Of Future Past"?
3. Apakah *film marketing mix* berpengaruh terhadap minat *audience* untuk menonton *film* sekuel dari *film* "X-Men"?

#### Tujuan Penelitian

1. Mengetahui penilaian *audience* terhadap *film marketing mix* dari *film* "X-Men : Days Of Future Past".
2. Mengetahui *film marketing mix* berpengaruh terhadap kepuasan *audience* "X-Men : Days Of Future Past".
3. Mengetahui *film marketing mix* terhadap minat *audience* untuk menonton *film* sekuel dari *film* "X-Men".

## 2. TINJAUAN PENELITIAN

### A. 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).

#### a. Script/Genre

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*. 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 *screenwriting* yang disebabkan kurangnya pengembangan dana juga telah diidentifikasi sebagai masalah dalam industri *film* Nigeria dan *film*.

Penulis Eropa, seperti *Arista* dan *Moondance*, memberikan bimbingan penulis skenario serta menyediakan kesempatan untuk memperluas jaringan untuk pembuat *film* Eropa. *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* dihimbau kepada rakyat karena memungkinkan mereka untuk melarikan diri dari bosannya kehidupan sehari-hari.

*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 pelecehan 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.

#### b. 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 oleh 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* (1998).

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 Irlandia. 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, produsen 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, produsen dituduh aksi *casting*. Strategi ini tampaknya bekerja dan Geoffrey Rush

dan Cate Blanchett yang membintangi *film Elizabeth* (1998) melanjutkan menjadi aktor/aktris setelah *film* ini diproduksi. Produsen 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 produsen British sukses, *Gosford Park* (2001). 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 produsen *Elizabeth* (1998). 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. 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.

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* (2004) 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*.

### c. 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/FlmRat\\_Ratings.asp](http://www.mpa.org/FlmRat_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).

#### d. 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. 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 *perleasean film*.

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.

Strategi ini dinamakan *platform release*. 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. 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.

#### B. Kepuasan Konsumen

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). 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 (ekspectation 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. 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 (1994) mengatakan bahwa kepuasan adalah

evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan.

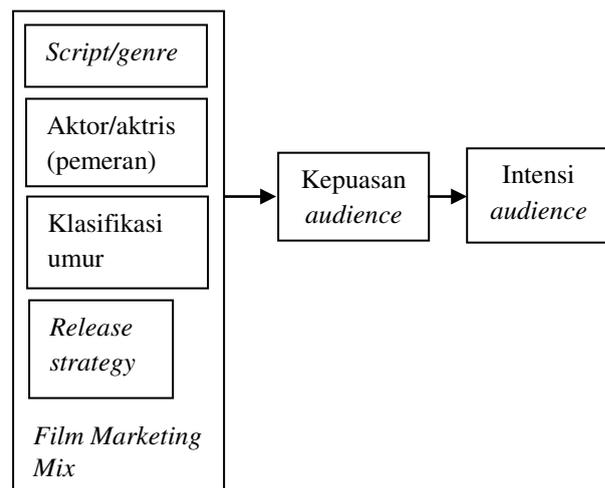
#### C. Loyalitas/Intensi *Audience*

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. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang (Griffin, 2002:31):

- 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).

#### D. Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

#### E. Hipotesis

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*.

### 3. METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *causal research* atau penelitian kausal. Menurut Maholtra (2005, p.100), "Riset kausal adalah satu jenis konklusif yang tujuan utamanya adalah mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat (hubungan kausal)." Dapat dikatakan bahwa penelitian kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan

sebab-akibat untuk menentukan apakah satu atau lebih variabel menyebabkan atau berpengaruh terhadap perubahan variabel lainnya. Jadi penelitian kausal digunakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Hubungan sebab akibat dalam penelitian ini adalah mengungkapkan pengaruh *film marketing mix* yang terdiri dari *script/genre*, aktor/aktris, klasifikasi umur, dan *release strategy* yang digunakan dalam "*X-Men : Days Of Future Past*". Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dimana pendekatan ini menekankan pada keluasan informasi, (bukan kedalaman) sehingga metode ini cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas, sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi". (Sugiyono, 2005, p.7)

#### B. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah semua *audience* yang telah menonton *film "X-Men : Days Of Future Past"* di bioskop, Surabaya.

Dengan meneliti *audience* yang telah menonton "*X-Men : Days Of Future Past*" di bioskop dan menonton *film* sekuel X-Men sebelumnya, diharapkan bahwa hasil yang didapat mampu menggambarkan populasi yang bersangkutan. Sampel yang diteliti oleh peneliti adalah 120 responden.

#### A. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti (Simamora, 2004, p.197). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* dimana peneliti mencoba untuk mendapatkan sampel yang berada di sekitar peneliti (Malhotra, 2004, p.321) serta *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2006) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Pertimbangan yang digunakan dalam memilih responden adalah berdasarkan ketentuan bahwa responden dalam penelitian ini adalah *audience*, yang telah menonton "*X-Men : Days Of Future Past*".

Jumlah anggota sampel atau besarnya sampel (*sample size*) ditetapkan 120 responden dengan pertimbangan teori yang menyatakan :

a) Gay dan Diehl (1992) mengatakan bahwa ukuran sampel untuk kepentingan korelasional dibutuhkan minimal sebanyak 30 subjek.

b) Frankel dan Wallen (1993:92) menyarankan besar sampel minimum 50 subjek.

c) Roscoe (1975) memberikan panduan untuk menentukan ukuran sampel yaitu ukuran sampel antara 30 sampai 500.

#### B. Jenis dan Sumber Data

##### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset (Malhotra, 2005, p.120). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari pelanggan berupa jawaban terhadap pertanyaan dalam kuisisioner dengan metode wawancara langsung kepada *audience "X-Men : Days Of Future Past"*.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi (Malhotra, 2005, p.121). Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari *literature*, studi pustaka dan media *online* sebagai informasi pendukung penelitian ini.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Menurut Malhotra (2004, p.280), kuisisioner merupakan salah satu teknik terstruktur dalam mengumpulkan data yang terdiri dari sejumlah pertanyaan, baik tertulis maupun lisan, yang dijawab oleh responden. Kuisisioner terdiri dari 2 bagian yaitu mengenai profil responden (*screening*) dan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan *film marketing mix* (*script/genre*, aktor/aktris, klasifikasi umur, dan *release strategy*), dan *customer satisfaction* dengan menggunakan skala *Likert*.

#### F. Definisi Operasional Variabel

##### 1. Variabel Eksogen

Disebut juga variabel bebas yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab atau timbulnya variabel dependen (terikat)/endogen (Sugiyono, 2012, p.59). Variabel tersebut adalah *script/genre* ( $X_1$ ), aktor/aktris ( $X_2$ ), klasifikasi umur ( $X_3$ ), dan *release strategy* ( $X_4$ ).

##### 2. Variabel Endogen

Disebut juga variabel terikat yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012, p.59). Dalam penelitian ini, variabel endogen adalah kepuasan pelanggan/ *customer satisfaction* ( $Y_1$ ). Parameter yang digunakan merupakan *confirmatory* yang bersumber dari buku karangan Sigit Triyono (2006).

1) Kepuasan pelanggan terdiri dari 1 (satu) indikator, yaitu : Kepuasan pelanggan secara keseluruhan ( $Y_1$ ).

2) Loyalitas pelanggan terdiri dari 3 (tiga) indikator, yaitu : *repeat purchase* ( $Y_{2.1}$ ); Rekomendasi kepada orang lain / *refers others* ( $Y_{2.2}$ ); dan *demonstrates immunity* / menolak produk lain ( $Y_{2.3}$ ).

#### G. Teknik Analisa Data

- a. Statistik deskriptif (Malhotra, 2012, p.104) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda dan sederhana (2 kali penelitian).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Y = kepuasan

a = konstanta

$X_1$  = naskah/*genre*

$X_2$  = actor/aktris

$X_3$  = klasifikasi umur

$X_4$  = *release strategy*

$b_1, b_2, b_3, b_4$  = besaran koefisien dari masing-masing variable

e = error

$Y = a + bx$

Y = Minat

a = konstanta

b = besaran koefisien variable

x = kepuasan

- b. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Malhotra menyatakan hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Malhotra, 2012, p.318). Uji validitas terhadap butir pertanyaan dalam kuesioner dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS, yaitu dengan melihat hasil *output Corrected Item-Total Correlation*, dengan ketentuan jika nilainya positif dan lebih besar dari nilai r tabel ( $df = n-2$  dan  $\alpha = 5\%$ ) berarti butir pertanyaan telah valid (Malhotra, 2012, p. 497).

Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa responden cukup konsisten. Hasil penelitian yang reliabel, apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Malhotra 2012, p.317). Pengujian ini dilakukan

dengan nilai cronbrach's alpha. Jika cronbrach's alpha yang dinyatakan dalam koefisien reliabel atau " $\alpha$ " > 0.7 maka jawaban konsumen dikatakan reliabel sehingga data tersebut layak untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Dalam penelitian ini uji validitas dan reliabilitas diukur menggunakan SPSS *for windows*, langkah dalam menguji reliabilitas dan validitas adalah:

1. Jika  $\alpha > 0,7$  maka alat ukur dinyatakan *reliable*, sebaliknya apabila  $\alpha < 0,7$  maka alat ukur dinyatakan tidak *reliable*.

2. Jika *corrected item total correlation* > r tabel, maka variabel tersebut valid, tetapi jika *corrected item total correlation* < r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

- c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali:2005). Ghozali (2005) menyatakan bahwa menggunakan scatter plot sebagai dasar pengambilan keputusan adalah:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas

- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

- d. Uji Hipotesis

1. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Menurut Ghozali (2005:84) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksud dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Secara simultan, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F-test. Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Bentuk pengujianya adalah  $H_0: b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$ , artinya semua variabel independen bukan

merupakan penjas yang signifikan atau tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dan  $H_a: b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_3 = 0$ , artinya semua variabel independen merupakan penjas yang signifikan terhadap variabel dependen atau dengan kata lain semua variabel independen tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi F hitung dengan ketentuan jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak serta membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka  $H_a$  diterima dan sebaliknya.

2. Uji t (uji secara parsial)

Uji secara parsial adalah untuk menguji apakah setiap variabel bebas atau independen memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah  $H_0: b_i = 0$ , artinya suatu variabel independen bukan merupakan penjas yang signifikan atau tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dan  $H_a: b_i \neq 0$ , artinya suatu variabel independen merupakan penjas yang signifikan terhadap variabel dependen atau dengan kata lain variabel independen tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan signifikansi t hitung dengan ketentuan jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak serta dengan membandingkan nilai statistik t dengan t tabel, apabila nilai statistik t  $> t$  tabel maka  $H_a$  diterima sedangkan nilai statistik t  $< t$  tabel maka  $H_a$  ditolak.

4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dan jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Gambaran karakteristik responden dan jawaban responden dapat dilihat sebagai berikut:

1. Profil Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran dari keberadaan responden yang menjadi sampel penelitian.

Tabel 1 Profil Responden Berdasarkan Demografinya

Profil	Keterangan	F	%
Jenis Kelamin	Laki	69	57,5
	Perempuan	51	42,5
Usia	< 20 tahun	18	15
	20-30 tahun	44	36,67
	31-40 tahun	41	34,17
	41-50 tahun	11	9,17
	> 51 tahun	6	5
Pekerjaan	Siswa	18	15
	Mahasiswa	36	30
	Profesional/Karyawan	39	32,5
	Wiraswasta	17	14,17
	Lainnya	10	8,33
Domisili	Surabaya Utara	13	10,8
	Surabaya Barat	37	30,8
	Surabaya Selatan	21	17,5
	Surabaya Timur	30	25
	Surabaya Tengah	11	9,2
	Lainnya	8	6,7

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat dari jenis kelamin yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi laki-laki dengan persentase sebesar 57,5% dibanding jumlah responden perempuan dengan persentase sebesar 42,5%. Berdasarkan kelompok usia di bawah 20 tahun yaitu sebanyak 18 responden atau sekitar 15%, sebanyak 44 responden atau sekitar 36,67% berusia antara 20-30 tahun, berikutnya sebanyak 41 responden atau sekitar 34,17% berusia 31-40 tahun, responden berusia 41-50 tahun sebanyak 11 responden atau sekitar 9,17%, dan sebanyak 6 responden atau sekitar 5% yang berusia di atas 51 tahun, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang pernah menonton film "X-Men : Days Of Future Past" berumur antara 20 sampai 30 tahun. Berdasarkan pekerjaan responden terdiri atas, siswa sebanyak 18 responden atau sekitar 15%, mahasiswa sebanyak 36 responden atau sekitar 30%, profesional/karyawan sebanyak 39 responden atau sekitar 32,5%, wiraswasta sebanyak 17 responden atau sekitar 14,17%, dan pekerjaan lainnya sebanyak 10 responden atau sekitar 8,33%, sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini mempunyai pekerjaan sebagai profesional/karyawan. Berdasarkan domisili responden yaitu,

sebanyak 13 responden atau sekitar 10,8% dari Surabaya Utara, kemudian sebanyak 37 responden atau sekitar 30,8% dari Surabaya Barat, sebanyak 21 responden atau sekitar 17,5% dari Surabaya Selatan, dari Surabaya Timur sebanyak 30 responden atau sekitar 25%, yang berdomisili di Surabaya Tengah (Pusat) sebanyak 11 responden atau sekitar 9,2%, dan yang tinggal di daerah lain sebanyak 8 responden atau sekitar 6,7%, sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden berdomisili di Surabaya Barat.

Tabel 2 Profil Responden Berdasarkan Perilakunya

Profil	Keterangan	F	%
Menonton Bersama	Teman	26	21,67
	Pacar	34	28,33
	Orang tua	22	18,33
	Sendiri	7	5,83
	Lainnya	31	25,83
Sering Menonton Bioskop dalam 1 bulan	1-2 kali	24	20
	2-4 kali	27	22,5
	4-6 kali	35	29,17
	> 6 kali	34	28,33
Menonton di Bioskop Mana	Cinema 21	42	35
	XXI	50	41,67
	Premier	28	23,33
Cara Membeli Tiket	M-Tix	48	40
	Datang ke counter	47	39,17
	Beli online	25	20,83
Anggaran Khusus Untuk Menonton	< 50.000	28	23,33
	50.000-100.000	21	17,5
	Tidak	71	59,17
Pengeluaran Untuk Membeli Makanan dan Minuman	< 50.000	58	48,33
	50.000-100.000	2	1,67
	Tidak	60	50

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat cara responden menonton yaitu dengan teman sebanyak 26 responden atau sekitar 21,67%, dengan pacar sebanyak 34 responden atau sekitar 28,3%, dengan orang tua sebanyak 22 responden atau sekitar 18,3%, sebanyak 7 responden atau sekitar 5,83% menonton sendiri, dan yang menonton dengan orang yang lain sebanyak 31 responden atau sekitar 25,83%. Dengan demikian mayoritas responden menonton dengan pacarnya. Berdasarkan seringnya responden menonton di bioskop dalam 1 bulan yaitu sebanyak

24 responden atau sekitar 20% 1 sampai 2 kali menonton dalam 1 bulan, kemudian sebanyak 27 responden atau sekitar 22,5% menonton 2 sampai 4 kali dalam 1 bulan, sebanyak 35 responden atau sekitar 29,17% menonton 4 sampai 6 kali dalam 1 bulan, dan yang menonton lebih dari 6 kali dalam 1 bulan sebanyak 34 responden atau sekitar 28,3%. Kesimpulannya mayoritas responden menonton 4 sampai 6 kali dalam 1 bulan. Berdasarkan seringnya responden menonton di bioskop mana yaitu sebanyak 42 responden atau sekitar 35% menonton di bioskop Cinema 21, sebanyak 50 responden atau sekitar 41,67% menonton di

bioskop XXI, dan sebanyak 28 responden atau sekitar 23,3% menonton di bioskop Premier. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menonton di bioskop XXI.

Berdasarkan membeli tiket yaitu sebanyak 48 responden atau sekitar 40% membeli tiket dengan sms atau M-Tix, kemudian sebanyak 47 responden atau sekitar 39,17% membeli tiket dengan langsung datang ke counter, dan responden yang membeli tiket secara online sebanyak 25 responden atau sekitar 20,83%. Jadi kesimpulannya mayoritas responden dalam penelitian ini memilih membeli tiket dengan sms atau M-Tix. Berdasarkan pengeluaran yang dianggarkan secara khusus untuk menonton di bioskop, sebanyak 49 responden atau sekitar 40,83% menganggarkan untuk menonton dan sebanyak 71 responden tidak menganggarkannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak menganggarkan pengeluaran menonton. Berdasarkan pengeluaran untuk membeli makanan dan minuman di bioskop yaitu 60 responden atau sekitar 50% menjawab membeli makanan dan minuman dan 60 responden pula menjawab tidak membeli makanan dan minuman.

2. *Genre film* yang disukai

Tabel 3 *Genre Film*

<i>Genre Film</i>	Frekuensi	Persentase
Komedi	21	17,5
Action	38	31,7
Fantasi	48	40
Epik/Sejarah	27	22,5
Adventure	41	34,2
Romantis	25	20,8
Sci-fi	26	21,7
Barat	14	11,7

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat jenis *film* yang diminati responden yaitu jenis komedi digemari 21 responden atau sekitar 17,5%, jenis *action* digemari 38 responden atau sekitar 31,7%, jenis fantasi digemari 48 responden atau sekitar 40%, jenis epik/sejarah digemari 27 responden atau sekitar 22,5%, jenis *adventure* digemari 41 responden atau sekitar 34,2%, jenis romantis digemari 25 responden atau sekitar 20,8%, jenis sci-fi digemari 26 responden atau sekitar 21,7%, dan jenis barat digemari 14 responden atau sekitar 11,7%, sehingga dari data penelitian jenis *film* yang digemari adalah jenis *film* fantasi, yang dilihat berdasarkan banyaknya responden yang menggemari jenis *film* ini.

3. Analisis Deskriptif *Film Marketing Mix*

Berikut ini dijelaskan jawaban responden mengenai variabel-variabel *Film Marketing Mix*

pada film “X-Men : Days Of Future Past”, yang meliputi naskah/*genre*, actor/aktris, klasifikasi umur, dan *release strategy*:

Tabel 4 Deskripsi Dimensi Naskah/*Genre*

Indikator	Jawaban					Mean	Std. Dev
	STS	TS	N	S	SS		
	Jalan cerita “X-Men : Days Of Future Past” mudah untuk diikuti	0	0	2	67		
Kostum, latar, waktu, dan pemeran film “X-Men : Days Of Future Past” mendukung jalan cerita	0	0	5	46	63	4,63	0,49

Pada penelitian ini menggunakan skala *likert*, dengan interval 1 sampai dengan 5, dimana 1 (sangat tidak setuju), angka 2 (tidak setuju), angka 3 (netral), angka 4 (setuju), dan angka 5 (sangat setuju). Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa mayoritas jawaban responden pada indikator dimensi naskah/*genre* adalah setuju dan sangat setuju. Secara keseluruhan, setting dan jalan cerita menunjukkan keberhasilan dalam menayangkan film tersebut.

Tabel 5 Deskripsi Dimensi Actor/aktris

Indikator	Jawaban					Mean	Std. Dev
	STS	TS	N	S	SS		
Aktng Hugh Jackman sesuai dengan perannya Logan / Wolverine	0	0	2	36	82	4,67	0,51
Aktng James McAvoy sesuai dengan perannya Charles Xavier	0	0	0	27	93	4,78	0,42
Aktng Peter Dinklage sesuai dengan perannya Dr. Bolivar Trask	0	0	2	36	82	4,69	0,51

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa mayoritas jawaban responden pada indikator dimensi actor/aktris adalah sangat setuju. Secara keseluruhan dimensi actor/aktris sukses dalam memilih actor yang sukses di film sebelumnya.

Tabel 6 Deskripsi Dimensi Klasifikasi Umur

Indikator	Jawaban					Mean	Std. Dev
	STS	TS	N	S	SS		
Film “X-Men : Days Of Future Past” sesuai dengan umur saya	0	0	0	37	83	4,69	0,47

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa mayoritas jawaban responden pada indikator dimensi klasifikasi umur adalah sangat penting.

Secara keseluruhan klasifikasi umur ini berhasil dalam menayangkan film ini.

Tabel 7 Deskripsi Dimensi Release Strategy

Indikator	Jawaban					Mean	Std. Dev
	STS	TS	N	S	SS		
Thriller film “X-Men : Days Of Future Past” menarik	0	0	0	28	92	4,77	0,43
Iklan poster film “X-Men : Days Of Future Past” menarik	0	0	0	33	87	4,73	0,45

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa mayoritas jawaban responden pada indikator dimensi *release strategy* adalah sangat setuju. Secara keseluruhan dimensi *release strategy* mampu menarik *audience* untuk menonton.

#### 4. Analisis Deskriptif Audience Satisfaction/Kepuasan Penonton

Berikut ini akan dideskripsikan kepuasan penonton film “X-Men : Days Of Future Past” yang menjadi responden penelitian:

Tabel 8 Deskripsi Kepuasan Penonton

Indikator	Jawaban					Mean	Std. Dev
	STP	TP	N	P	SP		
Secara keseluruhan, bagaimana kepuasan Anda terhadap “X-Men : Days Of Future Past”?	0	0	0	57	63	4,58	0,5

Pada penelitian ini menggunakan skala *likert*, dengan interval 1 sampai dengan 5. Dimana 1 (sangat tidak puas), angka 2 (tidak puas), angka 3 (netral), angka 4 (puas), dan angka 5 (sangat puas). Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa kepuasan penonton film “X-Men : Days Of Future Past” dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 1,48.

#### 5. Analisis Deskriptif Minat

Berikut ini akan dideskripsikan tingkat keunikan dari bioskop film “X-Men : Days Of Future Past” menurut responden penelitian:

Tabel 9 Deskripsi Minat Audience Untuk Menonton Kembali

Indikator	Jawaban					Mean	Std. Dev
	STM	TM	N	M	SM		
Jika ada sekuel dari film “X-Men”, apakah Anda berminat untuk menonton film sekuel tersebut?	0	0	14	61	45	4,26	0,655

Pada penelitian ini menggunakan skala *likert*, dengan interval 1 sampai dengan 4, dimana 1 (sangat tidak minat), angka 2 (tidak minat), angka 3 (minat), dan angka 4 (sangat minat). Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat responden sangat berminat untuk menonton film sekuel “X-Men” berikutnya, hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 1.59 dan sekitar 40.83%

responden menjawab berminat menonton *film* sekuelnya berikutnya serta 59.17% responden menjawab sangat berminat untuk menonton *film* sekuel berikutnya.

**B. Uji Validitas dan Realibilitas**

Uji validitas terhadap butir pertanyaan dalam kuesioner dilakukan dengan melihat hasil *output Corrected Item-Total Correlation* dimana jika nilainya positif dan lebih besar dari nilai *r* tabel ( $df = n-2$  dan  $\alpha = 5\%$ ) berarti butir pertanyaan telah valid.

Tabel 10 *Item-Total Statistics*

Komponen <i>Film Marketing Mix</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>
N1	0,50
N2	0,51
A1	0,53
A2	0,46
A3	0,42
K1	0,17
R1	0,27
R2	0,44

Tabel 10 menunjukkan bahwa hasil *output Corrected Item-Total Correlation* nilainya positif, sehingga dapat dikatakan valid. Uji reliabilitas dikatakan reliabel dengan melihat hasil nilai *cronbrach's alpha*. Jika *cronbrach's alpha* yang dinyatakan dalam koefisien reliabel atau " $\alpha$ " > 0,7 maka jawaban konsumen dikatakan reliabel sehingga data tersebut layak untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Tabel 11 *Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	0,72
------------------	------

Dari table 11 terlihat hasil *Cronbach Alpha* terlihat > 0,7, sehingga dapat dikatakan reliabel, maka dapat dikatakan layak untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

**C. Analisis Regresi Linear Berganda**

Tabel 12 *Coefficients(a)*

Hubungan antar variable	B	Std. Error
Naskah/ <i>genre</i> → Puas	0,385	0,086
Aktor/aktris → Puas	0,440	0,102
Klasifikasi umur → Puas	0,182	0,074
<i>Release strategy</i> → Puas	0,260	0,108
Puas → Minat	0,091	0,120

Dari table 12, aktor dan naskah merupakan komponen *Film Marketing Mix* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan *audience* dan kepuasan *audience* membentuk minat *audience* untuk menonton *film* sekuel selanjutnya sebesar 0,091.

Table 13 *Model Summary*

Hubungan antar variable	R Square	Adjusted R Square
<i>Film Marketing Mix</i> → Puas	0,498	0,481
Puas → Minat	0,005	-0,004

Dari table 13 ini menyatakan bahwa *variable-variable film marketing mix*nya berpengaruh 48% terhadap kepuasan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh *variable* lainnya. *Variable-variable* kepuasan dipengaruhi oleh *variable* lain.

**D. Uji Asumsi Klasik**

1. Uji Normalitas Data

Tabel 14 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

Hubungan antar variable	Kolmogrov-Smirnov	P-Value
Naskah, Aktor, Klasifikasi, dan <i>Release Strategy</i> → Kepuasan	1,417	0,036
Kepuasan → Minat	2,754	0,000

Dapat dilihat dalam table 14 hubungan *film marketing mix* terhadap kepuasan *audience* dan kepuasan *audience* terhadap minat untuk menonton sekuel selanjutnya signifikansinya < 0.05, sehingga dapat dikatakan secara statistik termasuk tidak berdistribusi normal.

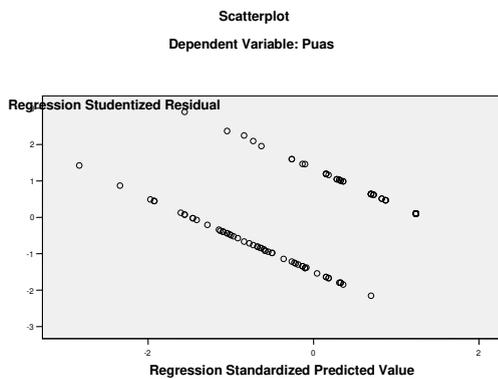
2. Uji Multikolinieritas

Tabel 15 *Coefficients(a)*

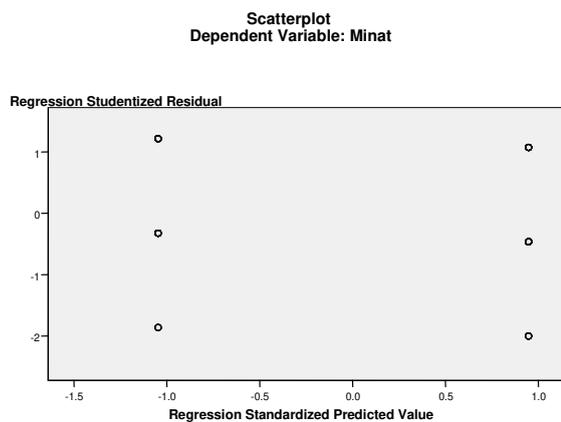
Hubungan antar variable	Tolerance	VIF
Naskah/ <i>genre</i> → Puas	0,735	1,360
Aktor/aktris → Puas	0,767	1,304
Klasifikasi umur → Puas	0,932	1,073
<i>Release strategy</i> → Puas	0,806	1,241
Puas → Minat	1,000	1,000

Dari table 15 penelitian ini menunjukkan nilai VIF < 10 dan dilihat dari *value tolerance* mendekati 1, sehingga dapat disimpulkan tidak adanya multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas



Dari scatter plot ini terlihat bahwa data ini telah terjadi heteroskedastisitas, sehingga adanya variance dari pengamat satu ke pengamat yang lain berbeda.



Dari scatter plot ini terlihat bahwa data ini telah terjadi heteroskedastisitas, sehingga adanya variance dari pengamat satu ke pengamat yang lain berbeda.

## 4. Uji Hipotesis

### a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Tabel 16 ANOVA(b)

Hubungan antar variable	F	P-value
<i>Film Marketing Mix</i> → Puas	2,8517	0,000(a)
Puas → Minat	0,577	0,449(a)

Dari table 16 dapat dikatakan komponen *Film Marketing Mix* yang terdiri dari naskah/*genre*, aktor/aktris, klasifikasi umur dan *release strategy* berpengaruh positif terhadap kepuasan *audience* yang dapat dilihat dari hasil P-value dibawah 0, sedangkan hubungan kepuasan *audience* terhadap minat untuk menonton sekuel selanjutnya tidak memiliki hubungan yang positif dengan hasil P-value-nya di atas 0,05, dalam uji data ini dapat dikatakan *audience* memperhatikan komponen *Film Marketing Mix*nya.

### b. Uji Secara Parsial (Uji T)

Tabel 17 *Coefficients(a)*

Hubungan antar variable	t	P-value
Naskah/ <i>genre</i> → Puas	4,471	0,000
Aktor/aktris → Puas	4,318	0,000
Klasifikasi umur → Puas	2,457	0,015
<i>Release strategy</i> → Puas	2,417	0,017
Puas → Minat	0,760	0,449

Dari hasil table 17, komponen *film marketing mix* menghasilkan hubungan yang positif terhadap kepuasan *audience* dengan dapat dilihat hasil P-value-nya kurang dari 0,05, sedangkan hubungan kepuasan *audience* terhadap minat untuk menonton sekuel selanjutnya tidak berpengaruh positif.

Dalam beberapa peneliti terdahulu mengenai pengaruh marketing mix terhadap loyalitas dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas ditemukan bahwa terdapat hubungan positif antar variable tersebut. Sebagai contoh, menurut penelitian Siti tahun 2013, product, price, place, dan promotion berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan kerajinan tangan dengan bahan dasar enceng gondok di daerah Groyok Kabupaten Lamongan. Begitu pula dengan penelitian Fany tahun 2014, pengaruh yang signifikan antara produk, harga, distribusi dan promosi terhadap loyalitas konsumen produk minuman teh botol Sosro di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UPI "YPTK" Padang, tetapi lain halnya dengan *film marketing mix*. *Film marketing mix* berpengaruh terhadap kepuasan, tetapi kepuasan tidak berpengaruh

terhadap minat untuk menonton sekuel selanjutnya. Hal ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor-faktor lain yang berpengaruh untuk menentukan *audience* berminat untuk menonton sekuel selanjutnya, contoh dengan teknologinya (3D), reviewnya, atau pengaruh peer group.

5. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan:

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

1. *Audience* setuju dan suka terhadap *film marketing mix* dari *film "X-Men : Days Of Future Past"*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan hasil setuju dan sangat setuju yang dominan dari tiap-tiap variable *film marketing mix*. Hal ini disebabkan jalan cerita *film* tersebut menarik, aktor dan aktrisnya dipilih berdasarkan *film* sebelumnya, *release strategynya* menarik berdasarkan poster dan trailer yang ada.
2. Variabel *film marketing mix* berpengaruh positif terhadap *audience satisfaction*. Di dalam variable tersebut yang paling berpengaruh yaitu actor/aktrisnya, sehingga dapat disimpulkan banyak *audience* yang mungkin menonton *film* berdasarkan actor/aktris yang berperan, selain itu naskah/*genre* berpengaruh pula dalam menceritakan isinya dengan dilihat dalam sinopsisnya. Hal ini disebabkan actor dan aktris yang dipilih berdasarkan *film* sebelumnya dan menarik *audience* untuk menonton *film* selanjutnya.
3. *Film marketing mix* tidak berpengaruh positif terhadap minat *audience* untuk menonton *film "X-Men"* selanjutnya. Hal ini disebabkan terdapat faktor lain yang berpengaruh terhadap minat *audience* untuk menonton *film* sekuel selanjutnya.

B. Saran:

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memilih dan menyeleksi per komponen *film marketing mix* yang mampu meningkatkan kepuasan *audience*, sehingga penelitian lebih lanjut untuk mendeteksi variable-variable yang membentuk loyalitas misalnya dengan trailer sekuelnya, poster, dan meneliti mengenai akhir cerita yang mungkin membuat *audience* penasaran dan menanti *film* sekuel selanjutnya.
2. Untuk semua *filmmaker* dan bioskop, membuat *film* yang sesuai dan mampu mengedukasi masyarakat dan menyeleksi *film* yang akan masuk di bioskop *box office*.

3. Untuk penelitian mengenai *film* sekuel selanjutnya, sampel yang digunakan disarankan menggunakan *film* sebelumnya yang menjadi *film* utamanya dan mencari faktor-faktor lain selain *film marketing mix* untuk mengetahui hal yang berpengaruh terhadap minat *audience* untuk menonton *film* sekuel selanjutnya (jika ada).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Austin, B. 1980. *Rating the movies*. Journal of Popular Film and Television 7 (4), 384–399
- [2] Austin, B. A. 1989. *Immediate Seating: a Look at Movie Audiences*. Wadsworth, Belmont, CA
- [3] Brehm, J.W. 1966. *A Theory of Psychological Reactance*. NewYork : Academic Press
- [4] Butler, J.G. (Ed.), 1990. *Star Texts: Image and Performance in Film and Television*. Detroit : Wayne State University Press
- [5] Cook, P. 1979/1980. *Star signs*. Screen 20 (3/4), 80–88
- [6] De Cordova, R. 1985. *The emergence of the star system in America*. Wide Angle 6 (4), 4–13
- [7] Dyer, R. 2007. *Stars*. London : British Film Institute
- [8] Engel, J.F., Roger, D.B., and Paul W.M. 1992. *Customer Behavior [6<sup>th</sup> ed.]*. Chicago : The Dryden Press
- [9] Fornell, C. 1992, *A National Customer Barometer, The Swedish Experience*. Journal of Marketing Vol. 56 (Januari 1992) 66-12
- [10] Frankel, J. & Wallen, N. 1993. *How to Design and evaluate research in education. (2nd ed)*. New York: McGraw-Hill Inc.
- [11] Gay, L.R., Diehl, P.L. 1992. *Research Methods for Business and Management*, Mac Millan Publishing Company, New York
- [12] Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Undip Press
- [13] Gomery, D. 1991. *Movie History: a Survey*. Wadsworth, Belmont, CA
- [14] Griffin, J. 2002. *Customer Loyalty How To Earn It, How To Keep It*. Kentucky : McGraw Hill
- [15] Herman, G., Leyens, J-P. 1977. *Rating Films on TV*. Journal of Communication 27 (4), 48–53

- [16] Jacobs, L. 1968. *The Rise of the American Film*. New York : Teachers College
- [17] Kerrigan, F. 2005. *Evaluating the impact of an integrated supply chain on the process of marketing European feature films*. Unpublished PhD thesis. University of Hertfordshire Business School
- [18] Kerrigan, F. 2010. *Film Marketing*. United Kingdom : Elsevier
- [19] Kerrigan, F., Culkin, N. 1999, *A reflection on the American domination of the film industry: an historical and industrial perspective*. University of Hertfordshire Business School Working Paper's Series: 15
- [20] Kindem, G. 1982. *Hollywood's movie star system: a historical overview*. In: Kindem, F. (Ed.), *The American Movie Industry: the Business of Motion Pictures*. Southern Illinois University Press, Carbondale and Edwardsville, pp. 79–93
- [21] Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- [22] Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran* [1<sup>st</sup> ed.]. Diadaptasi oleh: A. B Susanto. diterjemahkan Oleh : Ancella Anitawati. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- [23] Kotler, P, Armstrong, G. 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1* [8<sup>th</sup> ed.], Jakarta: Erlangga
- [24] Litman, B.R. 1983. *Predicting success of theatrical movies: an empirical study*. Journal of Popular Culture 16 (4), 159–175
- [25] Lorenzen, M. Ta'ube, F. A. 2008. *Breakout from Bollywood? The roles of social networks and regulation in the evolution of Indian film industry*. Journal of International Management 14, 286–299
- [26] Malhotra, N. 2004. *Marketing research*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. Intl.
- [27] Malhotra, N. 2005. *Riset penelitian: Pendekatan terapan* [4<sup>th</sup> ed.]. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- [28] Malhotra, N.K. 2012. *Basic Marketing Research: Integration of Social Media*. Jakarta: PT Index Kelompok Gramedia
- [29] Mullally, F. 1946. *Films, An Alternative to Rank: an Analysis of Power and Policy in the British Film Industry.*, London : Socialist Book Centre
- [30] Nasution, M. N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- [31] Simamora, B. 2004. *Riset pemasaran: Falsafah, teori, dan aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- [32] Sugiyono. 2005. *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- [33] Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesembilan. Bandung : CV Alfabeta
- [34] Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- [35] Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- [36] Umar, H. 2003. *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- [37] Vincendeau, G. 2005. *Stars and stardom in French cinema*. London : Continuum International Publishing Group
- [38] Wijono, D. 1999. *Manajemen Mutu Pelayanan Kesehatan Vol. 1*. Surabaya: Airlangga University Press