

ABSTRAK

FAHMI DAHLAN. NIM 2021119012. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menonton Di Bioskop Pada Cinema XXI Epicentrum Jakarta. Dibawah bimbingan Ibu Kania Ratnasari, ST. MIB.

Industri hiburan di Indonesia pada saat ini semakin berkembang dan beragam, khususnya industri hiburan bioskop. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui identifikasi profil pengunjung pada Cinema XXI Epicentrum Jakarta, bauran pemasaran pada Cinema XXI Epicentrum Jakarta, keputusan menonton pada Cinema XXI Epicentrum Jakarta, serta pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menonton pada Cinema XXI Epicentrum Jakarta. Responden dalam penelitian ini adalah responden yang pernah atau sering menonton di Cinema XXI Epicentrum Jakarta. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan cara memperoleh data responden melalui Google Form.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan Cinema XXI Epicentrum Jakarta berpengaruh terhadap keputusan menonton. Besarnya pengaruh bauran pemasaran sebanyak 61,2% yang dipengaruhi oleh produk, harga, tempat, dan promosi, dengan dimensi tertinggi terdapat pada indikator produk dan dimensi terendah terdapat pada indikator promosi. Kesimpulan dalam penelitian ini profil responden yang mengunjungi Cinema XXI Epicentrum Jakarta didominasi oleh

pengunjung dengan jenis kelamin perempuan dengan rentang usia 15-25 tahun. Bauran pemasaran pada penelitian ini dikategorikan baik dengan nilai rata-rata sebesar 4.03 yang menunjukkan bahwa secara umum penonton puas dengan bauran pemasaran yang diterapkan. Keputusan menonton pada Cinema XXI Epicentrum Jakarta dikategorikan tinggi dengan rata-rata sebesar 4.16. Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menonton pada Cinema XXI Epicentrum Jakarta.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Menonton, Cinema XXI Epicentrum Jakarta

ABSTRACT

FAHMI DAHLAN. NIM 2021119012. The Influence of Marketing Mix on Movie Theater Decisions at Cinema XXI Epicentrum Jakarta. Under the guidance of Mrs. Kania Ratnasari, ST. MIB.

The entertainment industry in Indonesia is currently growing and diverse, especially the Cinema entertainment industry. This research was conducted with the aim of determining the identification of visitor profiles at Cinema XXI Epicentrum Jakarta, marketing mix at Cinema XXI Epicentrum Jakarta, viewing decisions at Cinema XXI Epicentrum Jakarta, and the influence of marketing mix on viewing decisions at Cinema XXI Epicentrum Jakarta. Respondents in this study are respondents who have or often watch at Cinema XXI Epicentrum Jakarta. The data analysis method in this

study uses quantitative descriptive methods. Data collection conducted in this study used questionnaires by obtaining respondent data through Google Form.

The results showed that the marketing mix carried out by Cinema XXI Epicentrum Jakarta influenced the viewing decision. The magnitude of the influence of the marketing mix as much as 61.2% is influenced by products, prices, places, and promotions, with the highest dimensions found in product indicators and the lowest dimensions found in promotional indicators. The conclusion in this study is that the profile of respondents who visited Cinema XXI Epicentrum Jakarta was dominated by visitors with female gender with an age range of 15-25 years. The marketing mix in this study is categorized well with an average value of 4.03 which shows that in general the audience is satisfied with the marketing mix applied. The decision to watch at Cinema XXI Epicentrum Jakarta is categorized as high with an average of 4.16. Marketing Mix has a positive and significant influence on Viewing Decisions at Cinema XXI Epicentrum Jakarta.

Keywords : Marketing Mix, Viewing Decision, Cinema XXI Epicentrum Jakarta