

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir Perfilman global telah menjadi sebuah industri yang memiliki pertumbuhan yang signifikan, Indonesia sebagai negara yang menjadi pasar besar industri perfilman dari segi jumlah penonton hingga film yang ditonton jutaan penonton Indonesia, hal tersebut sebagai indikasi yang linear dengan perkembangan industri perfilman yang luar biasa (antaranews.com, 2024). Menurut Kemenparekraf film menjadi salah satu subsektor ekonomi kreatif yang tumbuh positif pada tahun 2023. Meskipun di Indonesia sendiri menurut Badan Perfilman Indonesia (BPI), saat ini tersebar 517 titik bioskop di Indonesia dengan total layar 2.145 layar dan ada di 115 kota/kabupaten wilayah Indonesia. Selain itu, Menurut Pusat Data Perfilman Indonesia (Pusbang Film) jumlah penonton bioskop di Indonesia dalam 5 tahun terakhir mengalami jumlah yang fluktuatif dikarenakan kondisi pandemi covid-19 yang melanda Indonesia.

**Tabel 1.1 Jumlah Penonton Bioskop Indonesia**

Tahun	Jumlah Penonton
2019	83,9 Juta
2020	83,9 Juta
2021	7,3 Juta
2022	88,8 Juta
2023	90 Juta
2024	122 Juta

*Sumber: Badan Perfilman Indonesia (BPI), 2024*

Industri film telah menjelma menjadi pilar utama dalam hiburan global, muncul nya Box Office sebagai penguasa pasar dengan menciptakan karya film yang *entertaint* bagi semua kalangan. Dalam dekade ini muncul fenomena yang cukup mencuri perhatian dalam industri ini yaitu dengan munculnya produksi

*sekuel film*, yang dimaksudkan untuk mempertahankan keberhasilan film yang telah diproduksi sebelumnya dan mengekspansi cerita sebelumnya yang telah diketahui *audience*. Fenomena film sekuel ini menjadi sebuah cerminan bagi keberhasilan sebuah produser film. Menurut (Pratista, 2017), sebuah film yang mengangkat cerita dari film yang diproduksi sebelumnya karena mendapatkan banyak penonton disebut film sekuel.

Genre *action-fantasy* menjadi preferensi utama para penonton terutama kalangan dewasa. Salah satunya film yang diproduksi oleh Marvel Cinematic Universe (MCU) yang telah berhasil memberikan hiburan dan membawa penonton untuk berfantasi. *Sekuel film* yang dibawa oleh Marvel selalu sukses berhasil untuk menarik kembali penonton setia hingga memperkenalkan kepada konsumen baru dikarenakan membawakan cerita dan karakter yang selalu membuat *audience* penasaran akan cerita selanjutnya.

Marvel juga sukses menjadi produsen film *fantasy-action* terbesar di dunia, dengan terus memproduksi *sekuel film* selain untuk meraup keuntungan tetapi juga untuk menjaga terus eksistensinya di kalangan para penikmatnya.

**Tabel 1.2 Film Sekuel Marvel**

<b>Judul Film</b>	<b>Jumlah Pendapatan (<i>worldwide</i>)</b>
<i>Avengers: Infinity War</i> (2018) – <i>Avengers: Endgame</i> (2019)	\$2.798 billion – \$2.048 billion
<i>Thor: Ragnarock</i> (2017) – <i>Thor: Love and Thunder</i> (2022)	\$853 million – \$760 million
<i>Black Panther</i> (2018) – <i>Black Panther: Wakanda Forever</i> (2022)	\$1,346 billion – \$859 million
<i>Doctor Strange</i> (2016) – <i>Doctor Strange in the Multiverse of Madness</i>	\$677.7 million – \$955.8 million

*Sumber: Web Box Office Mojo, 2024*

Tidak semua film dapat melahirkan *sekuel film*, film yang dibuatkan sekuel ialah film yang memiliki kekuatan di segi cerita hingga sinematik yang

mendapatkan apresiasi penonton (Dyah Oktaviani & Nugroho, 2016.). Namun Marvel Cinematic Universal (MCU) berhasil memproduksinya bahkan tidak hanya satu film saja, perusahaan yang berasal dari Amerika Serikat ini sukses membuat beberapa *sekuel film* sejak *sekuel film* pertamanya pada tahun 2010 yang berjudul “*Iron Man 2*”. Meskipun begitu berhasil mendapatkan banyak penonton tidak membuat MCU berpuas diri, anak perusahaan Disney ini terus memproduksi *sekuel film* hingga salah satu *sekuel film* yang berjudul “*Spider-Man: No. Way Home*” yang tayang pada akhir tahun 2021 hingga awal tahun 2022 menjadi film tersukses No.2 di Indonesia dengan mencapai 8 Juta lebih penonton dan masuk ke dalam 10 besar film tersukses sepanjang sejarah dunia, serta meraup keuntungan lebih dari US\$11 Milliar ([www.bbcnews](http://www.bbcnews)).

Di Indonesia sendiri film yang merupakan film sekuel dari film *Spider-Man : Far from Home* ini mendapatkan antusiasme yang tinggi bahkan menurut CGV Cinemas dan berita yang dimual oleh Republika Online, penjualan tiket presale dalam waktu yang singkat habis terjual. film ini juga berhasil melampaui keberhasilan film sebelumnya dalam segi pendapatan dan juga penonton di seluruh dunia termasuk di Indonesia.

**Tabel 1.3 Film Sekuel *Spider-Man***

<b>Judul Film</b>	<b>Jumlah Pendapatan di Indonesia (USD)</b>
<i>The Amazing Spider-Man</i> (2012)	\$9,5 million
<i>The Amazing Spider-Man 2</i> (2014)	\$12,3 million
<i>Spider-Man : Homecoming</i> (2017)	\$17,1 million
<i>Spider-Man: Far From Home</i> (2019)	\$17,1 million
<i>Spider-Man: No. Way Home</i> (2021)	\$25,7 million

Sumber: wikipedia, 2024

*Sekuel film* yang diproduksi oleh Marvel mendapatkan banyak sekali penggemar di seluruh penjuru dunia, termasuk di Indonesia. Hal ini dilihat oleh pihak Marvel untuk menjual berbagai macam Merchandise *Spider-Man*, mulai dari

*action figures*, pakaian, aksesoris, poster, hingga koleksi khusus yang dijual terbatas. Merchandise sendiri menurut (Dhia Pratama & Nisa, 2023) dapat menjadi sebuah cara untuk *branding* merek dan memperkuat *brand awareness*. Sementara menurut (Ardhian et al,2019.) merchandise digunakan untuk melakukan *experiential marketing* terhadap suatu brand ataupun merek. Maka dari itu, Marvel memproduksi berbagai jenis Merchandise *Spider-Man* guna untuk meningkatkan merek dan juga memberikan pengalaman yang menarik setelah menonton film *Spider-Man*.

Banyak penggemar *Spider-Man* di Indonesia tak hanya bisa dilihat dari jumlah penonton film tersebut, pada laman Facebook terdapat suatu komunitas yang dimana berisikan orang-orang penggemar *Spider-Man*, komunitas ini bernama ”*Spider-Man* Indonesia” yang memiliki anggota 7.403 anggota saat ini dan bisa bertambah setiap harinya.

*Sekuel film* diproduksi berdasarkan kesuksesan cerita film sebelumnya, hal ini membuat calon penonton memiliki ekspektasi yang cukup tinggi terhadap *sekuel film*. Akan tetapi, *sekuel film* tak selalu berhasil mengangkat cerita dari film sebelumnya, tak jarang *sekuel film* tidak sesukses film sebelumnya. Hal tersebut juga menjadi sebuah pertimbangan bagi para calon konsumen melakukan keputusan menonton *sekuel film*. Menurut (Kotler & Keller, 2021) banyak faktor dan proses yang mempengaruhi keputusan atau keinginan untuk menonton film tersebut. Sama halnya dengan Keputusan pembelian yang dapat dipengaruhi banyak hal. Setiap individu memiliki tantangannya masing-masing dalam mengambil keputusan (Lalitamanik, 2014.)

Dalam *sekuel film audience* memiliki kepuasan pada film yang dirilis sebelumnya. Kepuasan penonton mengindikasikan bahwa film tersebut sangat menghibur ataupun sesuai dengan ekspektasi mereka (Wicaksana, 2020). Kepuasan para penonton ini memiliki dampak yang positif kepada sebuah merek, menurut (Wicaksana, 2020), ketika tingkat kepuasan konsumen relatif tinggi maka konsumen berpotensi memiliki loyalitas untuk kembali membeli merek tersebut. Pendapat ini didukung oleh (Apriasty & Simbolon, 2022) yang mengatakan bahwa

pilar pendorong utama sebuah merek untuk mendapatkan retensi dan loyalitas para konsumen ialah kepuasan pelanggan. Kepuasan penonton juga menjadi indikator penting untuk mengukur keberhasilan suatu film. Menurut (Kotler & Keller, 2021). kualitas produk film menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Apabila sebuah kepuasan pelanggan telah dicapai oleh sebuah merek maka konsumen akan loyalitas ataupun kepercayaan akan produk dari merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (Eliashberg et al., 2006) menunjukkan bahwa adanya keterkaitan sebuah kepuasan yang didapat oleh konsumen yang dapat mempengaruhi pembelian produk terkait. Penelitian ini didukung oleh (Sood & Drèze, 2006) yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan penonton akan film sebelumnya memiliki dampak terhadap niat menonton serta pembelian produk terkaitnya, seperti merchandise. Akan tetapi, dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Eliashberg et al., 2006) menunjukkan bahwa faktor seperti kualitas asli film dan ulasan memiliki pengaruh yang lebih besar dibanding kepuasan pada film sebelumnya terhadap keputusan menonton *sekuel film*. Penelitian ini juga didukung oleh (Karniouchina et al., 2010) yang mendapatkan hasil dalam penelitiannya bahwa kepuasan pelanggan bukanlah penentu utama dalam perilaku keputusan pembelian terkait film.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan maka peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian yang sangat menarik dan disukai dengan judul penelitian **“Keterkaitan *Sekuel film* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket dan Merchandise *Spider-Man: No Way Home* Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening**

## **1.2 Rumusan Masalah**

``Berdasarkan Pemaparan di atas, maka dapat dirumuskan perumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Sekuel film* berpengaruh pada Keputusan Pembelian tiket dan merchandise *Spider-Man: “No Way Home”*

2. Bagaimana Pengaruh Keputusan pembelian tiket dan merchandise *Spider-Man: "No Way Home"* yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Sekuel film* terhadap Keputusan Penonton Dewasa untuk menonton dan membeli merchandise melalui kepuasan penonton sebagai variabel intervening. Secara terperinci penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh secara langsung *Sekuel film* pada Keputusan Pembelian tiket dan merchandise Film *Spider-Man: No Way Home*
2. Untuk menganalisis pengaruh secara tidak langsung *Sekuel film* pada Keputusan Pembelian tiket dan merchandise Film *Spider-Man: No Way Home* yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan dari pemaparan tersebut dari tujuan penelitian di atas peneliti mengharapkan penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu bahan referensi informasi dalam Industri perfilman untuk mengetahui keputusan menonton *sekuel film* dan keputusan pembelian produk merchandise yang dipasarkan oleh Marvel Cinematic Universal

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu acuan referensi dan bahan sumber informasi dalam penelitian yang berhubungan dengan manajemen pemasaran, khususnya penelitian sejenis dimasa yang akan datang.