



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi menjadi sangat pesat dan selalu ada inovasi yang baru karena kehadiran internet dan digitalisasi. Dengan perkembangan yang signifikan ini, banyak sektor industri yang mulai berubah dan dapat kita rasakan perbedaannya. Seperti bidang hiburan, transportasi, telekomunikasi sampai media sosial atau dunia maya. Oleh karena itu, kebiasaan dan perilaku hidup masyarakat sekarang berubah – ubah akibat dampak dari perkembangan teknologi. Kemajuan teknologi yang mudah dilihat salah satunya adalah *gadget* dan trend untuk beraktivitas dan berinteraksi di dunia maya atau internet. Dengan hadirnya internet, proses "globalisasi" dunia dengan mudah dipromosikan sedemikian rupa sehingga di era globalisasi ini banyak sekali aplikasi yang memudahkan masyarakat misalnya membeli tiket bioskop melalui aplikasi secara *online* menggunakan internet. Setiap orang pasti memiliki *smartphone* saat ini, karena memiliki banyak manfaat dan bisa memudahkan kegiatan manusia mulai dari mencari informasi, bermain *game* hingga berbelanja semua bisa dilakukan secara *online* dari *smartphone*. Bukan hanya mencari barang saja namun mencari dan menggunakan jasa/layanan juga bisa dilakukan secara online lewat *smartphone* yang kita miliki.

Kehadiran *apps* pada *smartphone* di Indonesia sudah menjadi tren, aplikasi yang menawarkan *ticketing* dipandang sebagai model *e-commerce* karena memudahkan konsumen dan tidak perlu melewati antrian. Aplikasi yang menawarkan metode *ticketing* di Indonesia salah satunya adalah aplikasi TIX ID. Adanya layanan *ticketing online* berbasis aplikasi dengan



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menggunakan internet sangat berpengaruh terhadap segala aktivitas masyarakat dan dapat dilakukan dengan cepat dan efisien.

TIX ID merupakan aplikasi pembelian tiket bioskop secara *online* yang diintegrasikan pihak ketiga yaitu DANA, dengan TIX ID kita bisa memesan tiket film di berbagai bioskop yang ada di Indonesia seperti XXI, CGV dan Cinopolis. TIX ID dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam memesan tiket bioskop melalui perangkat *mobile* tanpa harus lama mengantre serta bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun. Berdasarkan data dari Google Playstore, jumlah pemasangan aplikasi *mobile* TIX ID yang telah dilakukan *user*/pengguna sampai bulan Desember 2021 berada pada kategori lebih dari 5 juta pemasangan (sumber: GooglePlaystore).

TIX ID memberikan kemudahan kepada konsumen dengan memberikan informasi mengenai jadwal tayang film yang akan datang, sinopsis film, ulasan film, dan pengguna aplikasi juga dapat memilih tempat duduk yang diinginkan secara langsung tanpa perlu ke bioskop. Terdapat juga fitur TIX Spotlight dan TIX News yang berisi informasi mengenai kejadian di balik layar film, aktor dan sebagainya. TIX ID memberi kemudahan bagi konsumen agar tidak perlu mengantri untuk membeli tiket. Dimana nantinya konsumen hanya tinggal mencetak tiket virtual dengan melakukan *scan barcode* yang sudah didapat saat membeli tiket melalui aplikasi TIX ID di tempat yang sudah disediakan oleh pihak bioskop.



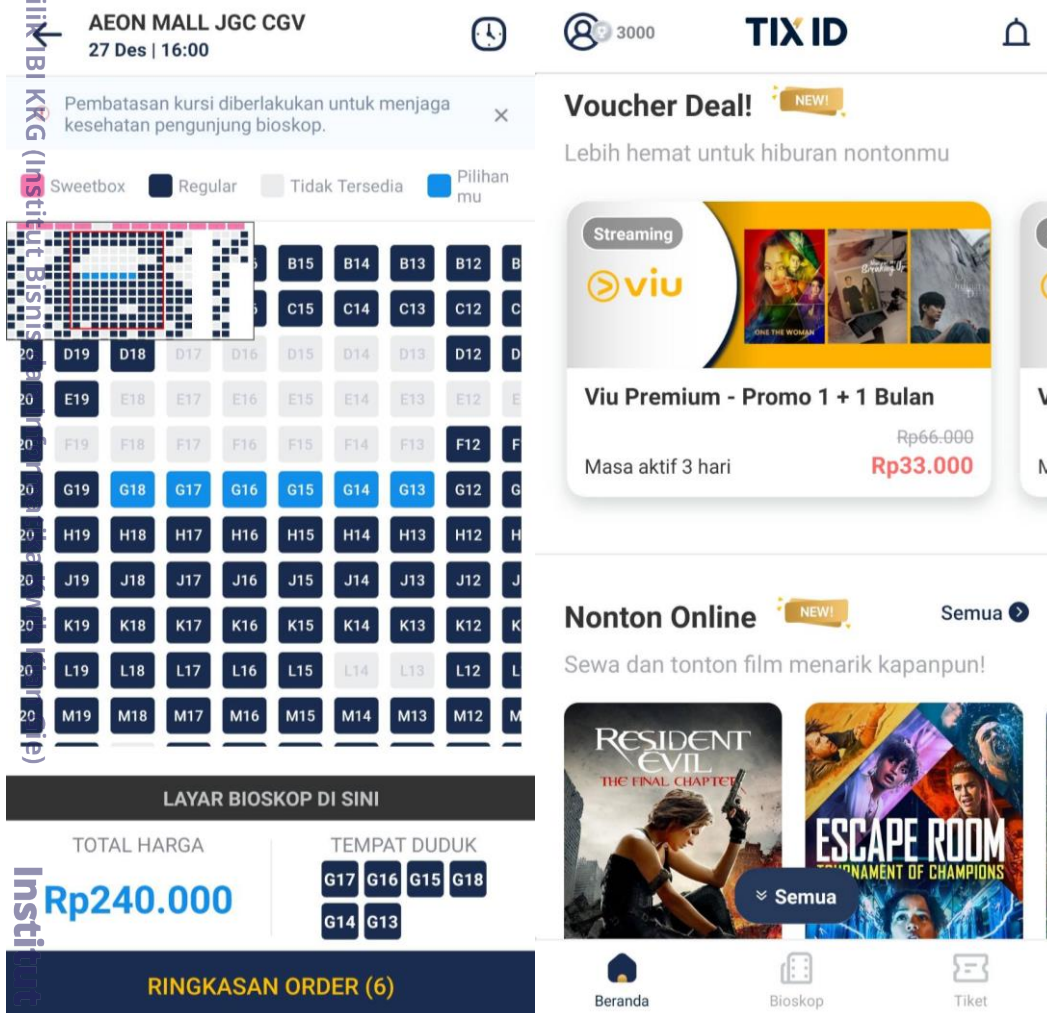
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

GAMBAR 1.1

### Fitur – Fitur Aplikasi TIX ID



Sumber : Aplikasi TIX ID (2021)

TIX ID juga melakukan adaptasi dan penyesuaian dengan kondisi dan keadaan yang terjadi sejak pandemi Covid-19 terjadi pada tahun 2020 hingga sampai saat ini. Dimana disaat bioskop sudah mulai diijinkan untuk beroperasi lagi, TIX ID memberikan iklan dan ajakan untuk tetap menonton bioskop sesuai dengan protokol kesehatan melalui aplikasi dan juga lewat media



sosialnya (Instagram). Menurut Gunelius dalam Megandru (2019) media sosial merupakan suatu wadah kelompok *online* yang menyambungkan seseorang dengan suatu kelompok tertentu. Hal ini merupakan hubungan interaksi antara “*consumer-to-consumer*” dan “*business-to-consumer*” yang berpengaruh kepada pemasar. Dimensi *social media marketing* adalah *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Keberlangsungan TIX ID berada pada penggunaannya karena TIX ID menjual jasa, maka TIX ID membutuhkan penggunaannya untuk memperkuat hubungan antar konsumen dan kesetiaan konsumen. Pada masa kini yang serba *online*, *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli atau keinginan konsumen dalam membeli produk atau jasa. Pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mehdi Abzari, Reza Abachian Ghassemi, Leila Nasrolah Vosta (2014) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

## GAMBAR 1.2

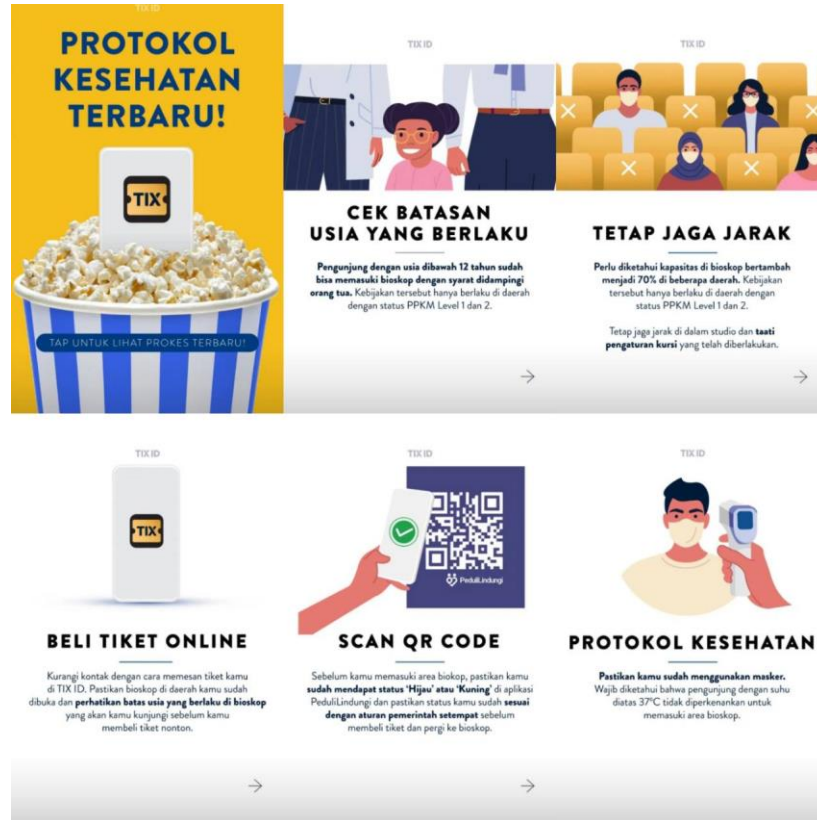
### Prokes Bioskop yang disiarkan oleh TIX ID



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sumber : Instagram TIX ID (2021)

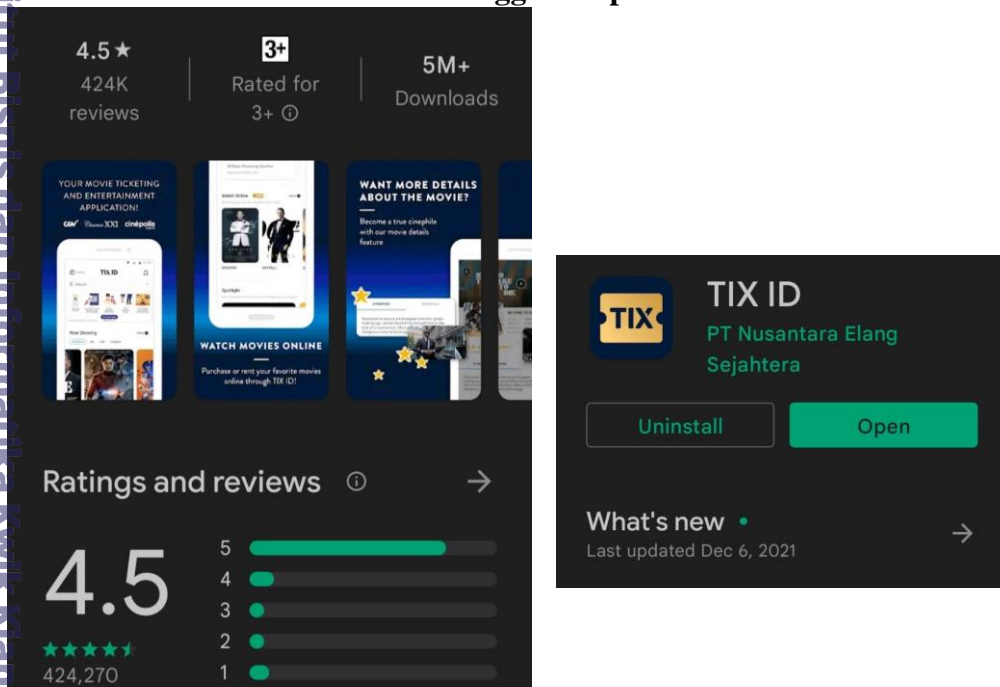
Dikarenakan pandemi yang berlangsung cukup lama dan membuat kegiatan ekonomi menurun drastis, TIX ID pun memiliki caranya untuk bisa kembali bertahan dan bersaing dengan perusahaan yang memiliki layanan serupa dengan cara melakukan promosi lewat *digital marketing*. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives*”. Artinya Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli.



Salah satu bentuk perilaku konsumen adalah minat atau keinginan untuk membeli suatu produk atau suatu layanan jasa. Menurut Kotler & Keller (2016:181), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Dalam hal ini keinginan memakai aplikasi TIX ID adalah perilaku konsumen, keinginan untuk menggunakan TIX ID atau tertarik dengan penawaran yang TIX ID berikan dimana TIX ID menawarkan layanan pemesanan tiket bioskop secara *online*. Lalu definisi minat beli ulang menurut Kotler (2000:224), minat beli kembali merupakan dorongan rangsangan internal yang secara kuat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif akan produk atau jasa. Meskipun strategi promosi lewat *social media marketing* dilakukan dengan baik oleh TIX ID namun tetap ada faktor – faktor lain yang menjadi pertimbangan bagi konsumen. Kualitas layanan juga merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam pengambilan keputusannya. Pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli konsumen didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arslan (2014) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

### GAMBAR 1.3

#### Penilaian Pengguna Aplikasi TIX ID



Hari Cipta: 1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBIKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sumber : Google Playstore

*Brand Image* atau dalam Bahasa Indonesia nya dikenal dengan citra merek, juga menjadi faktor yang terpenting bagi konsumen dalam meningkatkan minat beli suatu produk atau jasa. Konsumen akan memperhatikan *brand* yang sudah terkenal dan memiliki citra yang bagus dalam benak setiap konsumennya. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016:330), “*brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan”. Citra merek yang bagus akan mendorong pemikiran konsumen sehingga meningkatkan keinginan dan minat beli yang dimiliki konsumen, yang berarti citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli. Pengaruh yang dimiliki brand image terhadap minat beli sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Viola De Yusa, Anugrah Lihin Hastono (2018) dimana dikatakan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan keputusan pembelian terjadi karena didorong dengan adanya minat beli atau keinginan membeli.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian tiket bioskop dengan memakai layanan pembelian tiket secara *online* melalui aplikasi TIX ID di Jakarta Utara terutama sejak terjadinya pandemi. Tentunya perilaku dan cara berpikir konsumen berbeda karena terjadinya pandemi merubah aktivitas manusia dalam menjalankannya, maka hal ini menarik untuk diteliti.

Hak Cipta Ditundukkan Kepada Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## B. Identifikasi Masalah

1. Apakah *social media marketing* mempengaruhi minat beli kembali konsumen terhadap pembelian tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID pada masa pandemi Covid-19 di Jakarta Utara ?
2. Apakah kualitas layanan TIX ID dalam pemesanan pembelian tiket bioskop melalui aplikasinya mempengaruhi minat beli kembali konsumen pada masa pandemi Covid-19 di Jakarta Utara ?
3. Apakah *brand image* mempengaruhi minat beli kembali konsumen terhadap pembelian tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID pada masa pandemi Covid-19 di Jakarta Utara ?

## C. Batasan Penelitian

1. Objek penelitian ini adalah *social media marketing*, kualitas layanan, *brand image* dan minat beli konsumen terhadap pemesanan pembelian tiket bioskop melalui layanan aplikasi TIX ID .
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan layanan TIX ID lebih dari satu kali pada masa pandemi Covid-19 di Jakarta Utara.
3. Wilayah penelitian pada penelitian ini dilakukan adalah di DKI Jakarta khususnya Jakarta Utara.

## D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah : “Apakah *social media marketing*, kualitas layanan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli kembali konsumen menggunakan aplikasi TIX ID di Jakarta Utara pada masa pandemi Covid-19 ?”.

## E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen menggunakan aplikasi TIX ID di Jakarta Utara pada masa pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen menggunakan aplikasi TIX ID di Jakarta Utara pada masa pandemi Covid-19.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli konsumen menggunakan aplikasi TIX ID di Jakarta Utara pada masa pandemi Covid-19.

## F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat bermanfaat bagi banyak pihak, antara lain :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dengan apa yang dilakukan perusahaan, sehingga perusahaan bisa mengevaluasi dan meningkatkan keefektifan perusahaan dalam memberikan layanan dan berbagai tawaran yang akan datang di masa mendatang.

2. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan inspirasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Manfaat bagi peneliti

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Penulisan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Mendapatkan ilmu secara langsung dengan melakukan observasi dan penelitian secara langsung khususnya pada bidang pemasaran dan bisnis.

**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

