

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini, persaingan perusahaan dalam industri hiburan semakin ketat. Industri hiburan di Indonesia merupakan salah satu industri yang paling diminati dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang dapat menyenangkan secara fisik, mental maupun emosional. Salah satu industri hiburan yang diminati masyarakat saat ini adalah bioskop yang merupakan dunia perfilman.

Berkembangnya dunia perfilman dan minat penonton film di Indonesia ini menyebabkan banyaknya bioskop yang berdiri di Indonesia. Jaringan bioskop yang berdiri di Indonesia diantaranya Cinema 21/ XXI (PT Nusantara Sejahtera Raya), Cinemaxx (PT Cinemaxx Global Pasifik), Platinum Cineplex (PT Tripar Multivision Plus), CGV \*Blitz a.k.a Blitzmegaplex (PT Graha Layar Prima), Bioskop Independen.

Cinema XXI menyediakan sejumlah fasilitas seperti *games, cafe, lounge*, hingga ruang merokok di sejumlah gerai Cinema XXI. Salah satunya XXI *Cafe* menjual berbagai *varian* popcorn, makanan ringan, serta minuman. Dengan ketentuan setiap penonton yang masuk di dalam area Cinema XXI tidak dapat membawa makanan dan minuman dari luar. Banyak perusahaan kompetitor lain yang menyediakan fasilitas hampir sama yang telah disediakan oleh XXI *Cafe* sehingga dalam hal ini perlu

adanya strategi pemasaran yang harus dipertahankan, yaitu strategi promosi. Strategi promosi yang efektif akan membuat konsumen tertarik dan mendorong konsumen untuk memilih produk yang telah disediakan XXI *Cafe*. Dengan menjalankan promosi secara efektif maka akan berperan dalam mempengaruhi dan meningkatkan pembelian konsumen yang berpengaruh signifikan terhadap jumlah penjualan. Jumlah penjualan yang tinggi akan berdampak meningkatnya laba pada perusahaan. Laba merupakan tujuan utama bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) Bauran Promosi (Bauran Komunikasi Pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Dalam hal ini pentingnya penerapan bauran promosi bagi XXI *Cafe* PTC Surabaya adalah untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar nantinya tidak beralih ke produk kompetitor, serta untuk terus mendapatkan pembeli baru dan juga pembeli berulang.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik mengambil judul Tugas Akhir “Strategi Bauran Promosi Pada XXI *Cafe* PTC Surabaya”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “ Bagaimana strategi bauran promosi yang dilakukan oleh XXI *Cafe* PTC Surabaya?”

## **C. Tujuan dan Manfaat**

Berdasarkan masalah di atas tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bauran promosi yang dilakukan oleh XXI *Cafe* PTC Surabaya.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait, diantaranya :

### **1. Bagi Penulis**

Dapat menambah wawasan pola pikir dan memberikan suatu pengalaman berharga tentang pelaksanaan strategi promosi pada sebuah perusahaan serta sebagai bentuk aplikasi dari teori-teori yang penulis dapatkan selama kuliah.

### **2. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu pertimbangan bagi XXI *Cafe* PTC Surabaya untuk mengambil keputusan mengenai strategi bauran promosi yang akan dilakukan kedepannya sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

3. Bagi Politeknik NSC

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi di bidang strategi bauran promosi di suatu *cafe*.

4. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi, menambah wawasan, dan ilmu pengetahuan untuk setiap pembaca mengenai pentingnya strategi bauran promosi pada suatu perusahaan.