PENGARUH PEMANFAATAN APLIKASI TIX ID, PROMOSI DARING DAN LINGKUNGAN FISIK TERHADAP MINAT MENONTON PADA BIOSKOP CINEPOLIS PALEMBANG ICON

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat

Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi

Diajukan Oleh :

MUHAMMAD ARIEF ALFARIDZI

NPM. 2001110190

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI

2024

UNIVERSITAS TRIDINANTI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama	:	MUHAMMAD ARIEF ALFARIDZI
Nomor Pokok/NIRM	:	2001110190
Jurusan/Prog. Studi	:	Manajemen
Jenjang Pendidikan	:	Strata I
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi	:	**PENGARUH PEMANFAATAN APLIKASI TIX ID, PROMOSI DARING DAN LINGKUNGAN FISIK TERHADAP MINAT MENONTON PADA BIOSKOP CINEPOLIS PALEMBANG ICON**

Pembimbing Skripsi

Tanggal 4 APRIL 2024 Pembimbing I : **Baidowi Ahdhie, S.E., M.P.**
NIDN. 0210116101

Tanggal 03-04-2024 Pembimbing II : **Muhammad Said, S.E., M.Si.**
NIDN. 0217046401

153 /PS/DFEB/ 24

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Msy. Mikial, S.E., M.Si, Ak, CA, CSRS.
NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi

Mariyam Zanariah, S.E., M.M.
NIDN : 0222096301

UNIVERSITAS TRIDINANTI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama	:	MUHAMMAD ARIEF ALFARIDZI
Nomor Pokok/NIRM	:	2001110190
Jurusan/Prog. Studi	:	Manajemen
Jenjang Pendidikan	:	Strata I
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi	:	**PENGARUH PEMANFAATAN APLIKASI TIX ID, PROMOSI DARING DAN LINGKUNGAN FISIK TERHADAP MINAT MENONTON PADA BIOSKOP CINEPOLIS PALEMBANG ICON**

Penguji Skripsi

Tanggal 04-09-2024 Ketua Penguji : **Baidowi Abdhie, S.E., M.P.**
NIDN. 0210116101

Tanggal 03-09-2024 Peguji I : **Muhammad Said, S.E., M.Si.**
NIDN. 0217046401

Tanggal 02-09-2024 Penguji II : **Suharti, S.E., M.M.**
NIDN. 0220086501

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Msy. Mikial, S.E., M.Si, Ak, CA, CSRS.
NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi

Mariyani Zanariah, S.E., M.M.
NIDN : 0222096301

153/PS/DFEB/24

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

Jangan takut jatuh, karena yang tidak pernah memanjatlah yang tidak pernah jatuh. Jangan takut gagal, karena yang tidak pernah gagal hanyalah orang-orang yang tidak pernah melangkah. Jangan takut salah, karena dengan kesalahan yang pertama kita dapat menambah pengetahuan untuk mencari jalan yang benar pada langkah kedua.

"Jangan bandingkan hidupmu dengan hidup orang lain. Tidak ada perbandingan antara matahari dan bulan, mereka bersinar saat waktunya tiba."

PERSEMBAHAN :

Terucap syukur kupersembahkan kepada-Mu Ya Allah,
Kupersembahkan Untuk :

1. *Kedua Orang Tua Saya tercinta*
2. *Para pendidik yang saya hormati*
3. *Sahabat-sahabat seperjuangan*
4. *Kekasihku LAR*
5. *Almamater kebanggaan*

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : MUHAMMAD ARIEF ALFARIDZI

NPM : 2001110190

Jurusan/Prog. Studi : Manajemen

Jenjang Pendidikan : Strata I

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul : **"Pengaruh Pemanfaatan Aplikasi TIX ID, Promosi Daring dan Lingkungan Fisik Terhadap Minat Menonton Pada Bioskop Cinepolis Palembang Icon"** adalah benar-benar merupakan karya asli saya. Kecuali kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan kekeliruan dengan skripsi ini, maka sepenuhnya tanggung jawab saya sebagai peneliti.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Palembang, Februari 2024

Yang Membuat Pernyataan,

Muhammad Arief Alfaridzi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **Pengaruh Pemanfaatan Aplikasi TIX ID, Promosi Daring dan Lingkungan Fisik Terhadap Minat Menonton Pada Bioskop Cinepolis Palembang Icon**. Laporan Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang.

Penulis menyadari dalam penyusunan Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak Karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini Secara khusus penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE., MS. Selaku Rektor Universitas Tridinanti Palembang.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, S.E., M.Si, Ak, CA. CSRS. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti yang telah memberi bimbingan dan pengarahan selama masa studi.
3. Ibu Mariyam Zanariah, S.E, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang yang telah memberi bimbingan dan pengarahan selama masa studi.
4. Bapak Baidowi Abdhie, S.E., M.P. Selaku Pembimbing I yang telah banyak membantu dan meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan dalam penyusunan Skripsi ini.
5. Bapak Muhammad Said, S.E., M.Si. Selaku Pembimbing II yang telah banyak membantu dan meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan dalam penyusunan Skripsi ini.
6. Bapak Herman Efrizal, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak membantu selama proses pembelajaran.
7. Jajaran Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang.
8. Seluruh keluarga terkhususnya kepada kedua orangtua saya atas do'a dan dukungannya selama penyusunan Skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas semua dukungan, semangat dan kerjasamanya.

Penulis menyadari dalam penyusunan Skripsi ini masih banyak kekurangan. Penulis berharap kritik dan saran yang dapat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan penyusunan Skripsi ini sehingga Skripsi ini dapat bermanfaat untuk pendidikan dan penerapan dilapangan serta dapat dikembangkan lebih lanjut lagi.

Palembang, Februari 2024

Muhammad Arief Alfaridzi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL I

HALAMAN PERSETUJUAN II

HALAMAN PENGESAHAN III

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN IV

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT V

KATA PENGANTAR VI

DAFTAR ISI VII

DAFTAR TABEL XII

DAFTAR GAMBAR XIII

ABSTRAK XIV

RIWAYAT HIDUP XV

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Perumusan Masalah 7

1.3. Tujuan Penelitian 7

1.4. Manfaat Penelitian 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 10

2.1. Landasan Teori 10

2.1.1. Pengertian Pemasaran 10

2.1.2. Aplikasi TIX ID …….....11

2.1.2.1. Pengertian TIX ID …….....11

2.1.2.2. Karakteristik TIX ID …….....13

2.1.2.3. Fitur Pada TIX ID …….....14

2.1.2.4. Prosedur Pembuatan Akun TIX ID …….....14

2.1.2.5. Indikator Pemanfaatan Aplikasi TIX ID …….....15

2.1.3. Promosi Daring …….....16

2.1.3.1. Pengertian Promosi Daring …….....16

2.1.3.2. Bentuk Promosi Daring …….....18

2.1.3.3. Tujuan Promosi …….....19

2.1.3.4. Indikator Promosi Daring …….....20

2.1.4. Lingkungan Fisik …….....23

2.1.4.1. Indikator Lingkungan Fisik …….....24

2.1.5. Minat Menonton …….....26

2.1.5.1. Pengertian Minat …….....26

2.1.5.2. Ciri-Ciri Minat …….....28

2.1.5.3. Faktor-Faktor Timbulnya Minat …….....28

2.1.5.4. Aspek-Aspek Minat Menonton …….....31

2.1.5.5. Indikator Minat Menonton …….....33

2.2. Penelitian Lain Yang Relevan …….....34

2.3. Kerangka Berpikir …….....38

2.4. Hipotesis …….....40

BAB III METODE PENELITIAN …….....42

3.1. Tempat Dan Waktu Penelitian …….....42

3.2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data …….....43

3.2.1. Sumber Data …….....43

3.2.2. Teknik Pengumpulan Data …….....43

3.3. Populasi, Sampel dan Sampling …….....45

3.3.1. Populasi …….....45

3.3.2. Sampel …….....45

3.3.3. Sampling …….....47

3.4. Rancangan Penelitian …….....47

3.5. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional …….....48

3.5.1. Variabel TIX ID (X1) …….....48

3.5.2. Variabel Promosi Daring (X2) …….....49

3.5.3. Variabel Lingkungan Fisik (X3) …….....50

3.5.4. Variabel Minat Menonton (Y) …….....51

3.6. Instrument Penelitian …….....…….....53

3.6.1. Uji Instrumen …….....53

3.6.2. Uji Persyaratan Data Penelitian …….....55

3.7. Teknik Analisis Data …….....57

3.7.1. Analisis Kualitatif …….....57

3.7.2. Analisis Kuantitatif …….....57

3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda …….....57

3.7.4. Koefisien Korelasi (R) …….....59

3.7.5. Koefisien Determinasi (R2) …….....60

3.8. Pengujian Hipotesis …….....60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 65

4.1. Hasil Penelitian 65

4.1.1. Profil Singkat Perusahaan 65

4.1.2. Visi dan Misi Bioskop Cinepolis Palembang Icon 67

4.1.3. Struktur Organisasi 68

4.1.3.1. Uraian Tugas 70

4.1.4. Bidang Usaha 77

4.2. Pembahasan dan Interpretasi 78

4.2.1. Karakteristik Responden 78

4.3. Hasil Uji Instrumen Penelitian 82

4.3.1. Hasil Uji Validitas 85

4.3.2. Uji Reliabilitas 89

4.3.3. Uji Asumsi Klasik 94

4.3.3.1. Uji Normalitas 94

4.3.3.2. Uji Multikolonieritas 96

4.3.3.3. Uji Heteroskedastisitas 97

4.3.3.4. Analisis Regresi Linier Berganda 98

4.3.3.5. Analisis Koefisien R & R^2 101

4.3.4. Uji Hipotesis Penelitian 102

4.3.4.1. Uji Simultan (Uji F) 102

4.3.4.2. Uji Parsial (Uji T) 103

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 105

5.1. Kesimpulan 105

5.2. Saran 106

DAFTAR PUSTAKA 107

LAMPIRAN 110

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Jadwal Penelitian 42

Tabel 3.2. Variabel TIX ID (X_1) 49

Tabel 3.3. Variabel Promosi Daring (X_2) 50

Tabel 3.4. Variabel Lingkungan Fisik (X_3) 51

Tabel 3.5. Variabel Minat Menonton (Y) 52

Tabel 3.6. Skala Pengukuran Instrument 53

Tabel 4.1. Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 78

Tabel 4.2. Hasil Responden Berdasarkan Usia 79

Tabel 4.3. Hasil Responden Berdasarkan Pekerjaan 80

Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Pemanfaatan Aplikasi TIX ID (X_1) 83

Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Promosi daring (X_2) 85

Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Lingkungan Fisik (X_3) 86

Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Minat Menonton (Y) 88

Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas Pemanfaatan Aplikasi TIX ID (X_1) 90

Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas Promosi daring (X_2) 91

Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas Lingkungan Fisik (X_3) 92

Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas Minat Menonton (Y) 93

Tabel 4.12. Hasil Uji Normalitas 95

Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolonieritas 96

Tabel 4.14. Hasil Regresi Linier Berganda 99

Tabel 4.15. Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2) 101

Tabel 4.16. Hasil Uji F 102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis 39

Gambar 4.1. Struktur Organisasi Bioskop Cinepolis Palembang Icon 69

Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas 97

ABSTRAK

MUHAMMAD ARIEF ALFARIDZI. Pengaruh Pemanfaatan Aplikasi TIX ID, Promosi Daring dan Lingkungan Fisik Terhadap Minat Menonton Pada Bioskop Cinepolis Palembang Icon. (Dibawah bimbingan Bapak Baidowi Abdhie, S.E., M.P. dan Bapak Muhammad Said, S.E., M.Si.)

Pada dasarnya, skripsi ini membahas tentang bagaimana pengaruh pemanfaatan aplikasi tix id, promosi daring dan lingkungan fisik terhadap minat menonton pada bioskop Cinepolis Palembang Icon. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan aplikasi tix id, promosi daring dan lingkungan fisik baik secara simultan maupun secara parsial terhadap minat menonton pada bioskop Cinepolis Palembang Icon. Sampel pada penelitian ini adalah 96 orang dari 2650 populasi selama satu minggu. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan statistik parametric yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier ber ganda, uji korelasi, uji determinasi, uji hipotesis. Hasil penelitian ini diperoleh $Y= 2{,}940 + 0{,}163\ X_1 + 0{,}228\ X_2 + 0{,}513\ X_3 + e$ dimana koefisien regresi (pengaruh) pemanfaatan aplikasi tix id (X_1) sebesar 0,163, promosi daring (X_2) 0,228, dan lingkungan fisik (X_3) 0,513 dengan konstanta sebesar 2,940. Berdasarkan uji t (uji secara parsial) dan uji f (secara simultan) dapat dilihat ada pengaruh yang positif dan signifikan antara pemanfaatan aplikasi tix id, promosi daring dan lingkungan fisik terhadap minat menonton secara simultan atau parsial.

Kata Kunci : Pemanfaatan Aplikasi Tix Id, Promosi Daring, Lingkungan Fisik, Minat Menonton

RIWAYAT HIDUP

Muhammad Arief Alfaridzi, dilahirkan di Palembang pada tanggal 24 Juli 2000. Dari Ayah Hermansah dan Ibu Ida Yuharti, anak pertama dari dua bersaudara. Dengan seorang adik perempuan Khoirunisa Azzahra.

Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2012 di SDN 178 Palembang, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2015 di SMPN 6 Palembang, dan selanjutnya menyelesaikan Sekolah Menengah Atas pada tahun 2018 di SMA IBA Palembang. Pada tahun 2020 memasuki Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.

Palembang, Februari 2024

MAA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini tingkat persaingan dalam bisnis semakin tajam hal ini membuat setiap perusahaan saling berpacu dalam memberikan yang terbaik dalam wujud kepuasan konsumen. Berbagai keputusan strategis dan kebijakan telah diterapkan menurut keyakinan perusahaan-perusahaan yang terjun dalam kompetisi pasar guna merebut konsumen dari pesaing. Salah satu upaya untuk meningkatkan *market share* adalah berupaya meningkatkan dan memperluas pasar sasarannya. Namun, ada beberapa hal yang hal yang harus dipahami oleh perusahaan sebagai produsen, bahwa semakin banyak jumlah konsumen maka perusahaan akan semakin kompleks dan sulit mengenali konsumennya secara teliti terutama tentang suka atau tidaknya konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan alasan yang mendasarinya. Hanya perusahaan yang dapat menawarkan produk atau jasa yang berkualitas yang mampu bertahan dan bersaing di pasar. Pada bioskop Cinepolis Palembang Icon telah berupaya memberikan kualitas pelayanan yang terbaik mulai dari kenyamanan konsumen dalam menonton, membeli tiket, kebersihan, keamanan serta berbagai fasilitas.

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam metode pembayaran. Dahulu, masyarakat umumnya menggunakan pembayaran tunai, namun kini telah beralih dan mulai familiar dengan metode pembayaran nontunai. Salah satu bentuk pembayaran nontunai yang sedang

populer dan berkembang di Indonesia adalah uang elektronik atau *e-money* (Priambodo & Prabawani, 2016). Pembayaran elektronik adalah metode pembayaran yang dilakukan secara digital, di mana uang disimpan, diproses, dan diterima dalam bentuk data digital dan proses transfernya diinisiasi melalui alat pembayaran elektronik (Gunadarma dkk., 2008). Sistem pembayaran elektronik di Indonesia terus beradaptasi mengikuti kebutuhan bisnis *e-commerce*, dengan berbagai fitur seperti *micropayment*, *e-cash* atau *digital cash, smart card*, *e-cheque, e-wallet*, dan *e-ticketing*. Setiap fitur memiliki fungsi, karakteristik, dan kelebihan tersendiri (Mahribi, 2016).

Perusahaan kini menyediakan layanan mobile-commerce, termasuk mobile ticketing (M-Ticketing), untuk memudahkan transaksi pelanggan. Melalui M-Ticketing, pelanggan dapat memesan dan membayar tiket hanya dengan menggunakan telepon seluler. Layanan ini saat ini digunakan dalam berbagai sektor jasa, seperti penjualan tiket pesawat, kereta api, konser, dan bioskop.

Bioskop adalah tempat hiburan yang populer dan terus berkembang di masyarakat. Bioskop menjadi pilihan banyak orang di kota untuk menghabiskan waktu luang bersama teman dan keluarga, sebagai sarana untuk melepas kelelahan setelah beraktivitas seharian. Saat ini, bioskop dapat ditemukan di mana-mana dan seringkali penuh dengan pengunjung. Di Palembang sendiri terdapat 7 bioskop di 7 mall diantaranya Cinepolis, CGV, dan XXI.

Dengan kemajuan Teknologi Informasi yang terus berkembang, pengelola bioskop mulai memanfaatkan teknologi ini untuk menjalankan berbagai kegiatan perusahaan. Kegiatan ini dapat dilakukan melalui komputer dengan menggunakan jaringan internet kabel, atau melalui *mobile phone* dengan menggunakan jaringan provider yang memungkinkan akses internet tanpa kabel.

Berdasarkan hal ini PT Cinemaxx Global Pasifik Tbk (Cinepolis) sebagai perusahaan yang mengelola bioskop Cinepolis di beberapa kota di Indonesia berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik saat ini kepada para pelanggannya melalui penjualan tiket secara *online* yang dapat dibeli di website resminya yaitu cinepolis.co.id atau melakukan pembelian tiket melalui layanan TIX ID. TIX ID merupakan sebuah layanan transaksi pembelian tiket jarak jauh yang memungkinkan pelanggan untuk membeli tiket bioskop tanpa perlu antri, dapat diakses dari mana saja asalkan kebutuhan akan layanan tersebut terpenuhi.

Dalam aplikasi TIX ID, pengguna dapat dengan mudah mengetahui informasi tentang film terbaru dan melakukan pemesanan tiket bioskop dengan cepat dan aman. Salah satu perbedaan utama TIX ID dengan aplikasi lain adalah metode pembayaran yang menggunakan saldo DANA. Pengguna dapat menghubungkan akun DANA mereka ke aplikasi TIX ID untuk memudahkan proses pembayaran tiket. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan aplikasi pembelian tiket film TIX ID di Indonesia. Faktor-faktor tersebut meliputi persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko.

Promosi Daring adalah cara untuk memperkenalkan atau mempromosikan sesuatu yang memiliki keunggulan dengan tujuan menarik minat calon konsumen untuk mendapatkan, melihat, dan menikmatinya. Dengan hadirnya internet sebagai bentuk kemajuan teknologi informasi, siapa pun dapat dengan cepat mengakses informasi melalui internet. Sebagai media promosi, internet sangat efektif karena biaya aksesnya yang relatif murah dan mudah dijangkau. Bagi perusahaan, lembaga, atau organisasi, internet menjadi media informasi dan promosi yang ekonomis karena banyak orang yang mencari informasi melalui internet.

Teknologi komunikasi telah memungkinkan penyebaran informasi secara luas dan global. Hampir semua orang, dari anak-anak hingga dewasa, dapat dengan mudah mengakses informasi. Perkembangan teknologi yang pesat juga mempengaruhi industri perfilman dan bioskop di Indonesia.

Peran penting Promosi Daring dalam komunikasi massa tidak diragukan lagi. Namun, untuk mencapai audiens yang luas, strategi komunikasi pemasaran yang efektif sangat diperlukan, khususnya dalam mempublikasikan film yang diproduksi oleh bioskop tertentu seperti Cinepolis Palembang Icon. Banyak strategi pemasaran yang digunakan, termasuk promosi melalui media online yang canggih. Perubahan perilaku ini menuntut respon yang tepat dari pemasar dalam memberikan layanan produk kepada konsumen dengan memanfaatkan teknologi internet. Suryani, (dalam Sasilia, 2016:3). Tujuannya adalah untuk menyampaikan tontonan yang edukatif, informatif, dan menghibur kepada masyarakat dengan mudah dan cepat.

Strategi dan perencanaan yang baik adalah kunci dari keberhasilan pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk dari komunikasi pemasaran. Promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa dengan benar kepada konsumen agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen tertarik untuk membeli. (Nurgiyantoro, 2014:13)

Dalam konteks film, promosi penting untuk menarik minat penonton dengan meluncurkan trailer atau cuplikan film, serta menggunakan berbagai cara lain seperti kuis, konferensi pers, dan lainnya. Media online menjadi sarana yang sangat efektif dalam melakukan promosi film tanpa batasan waktu. Eksekutif senior di studio-studio film seperti Warner Bros. dan Sony Pictures mengakui bahwa media online memiliki potensi besar dalam mempromosikan produk-produk film mereka. (Hersinta dan Suwana, 2012:297).

Persaingan yang semakin ketat menjadi faktor utama bioskop memberikan fasilitas terbaik kepada konsumennya, termasuk pada lingkungan fisik juga menjadi salah satu elemen yang dapat memberikan minat menonton pelanggan. Lingkungan fisik bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen dan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Dengan lingkungan fisik yang menarik tentunya akan memberikan kesan yang nyaman pada pelanggan. Konsumen tidak hanya menanggapi suatu produk dan jasa yang disediakan, tetapi juga memberikan tanggapan terhadap lingkungan pembelian yang mampu memberikan perasaan menyenangkan bagi konsumen (Putri, dkk, 2014).

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, setiap pengusaha harus memiliki kemampuan untuk bersaing dan bertahan melawan pesaing. Dengan banyaknya perusahaan yang berusaha untuk menarik konsumen, persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, para pengusaha perlu menentukan strategi yang tepat untuk dapat bersaing, terutama dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu beragam. Di bioskop Cinepolis Palembang Icon sendiri memiliki desain ruang yang unik dan menarik untuk menjadi salah satu daya tarik bioskop tersebut, dan didukung fasilitas mall yang sangat memadai yang membuat para pengunjung merasa nyaman saat berada disana.

Cinepolis Palembang Icon adalah salah satu bioskop yang banyak dikunjungi untuk mencari hiburan. Cinepolis yang menggunakan sofa empuk di keseluruhan studionya dan memiliki ruangan VIP bagi yang ingin menonton kelas atas. sofa yang di miliki cinepolis juga empuk dan memiliki kualitas tinggi.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari Latar Belakang di atas maka Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh pemanfaatan aplikasi TIX ID, promosi daring dan lingkungan fisik terhadap minat menonton pada Bioskop Cinepolis Palembang Icon ?
2. Apakah terdapat pengaruh pemanfaatan aplikasi TIX ID terhadap minat menonton pada Bioskop Cinepolis Palembang Icon ?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi daring terhadap minat menonton pada Bioskop Cinepolis Palembang Icon ?
4. Apakah terdapat pengaruh lingkungan fisik terhadap minat menonton pada Bioskop Cinepolis Palembang Icon ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang dan Rumusan Masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui menganalisis dan membuktikan :

1. Untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan aplikasi TIX ID, promosi daring dan lingkungan fisik terhadap minat menonton pada Bioskop Cinepolis Palembang Icon.
2. Untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan aplikasi TIX ID terhadap minat menonton pada Bioskop Cinepolis Palembang Icon.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi daring terhadap minat menonton pada Bioskop Cinepolis Palembang Icon.
4. Untuk mengetahui pengaruh lingkungan fisik terhadap minat menonton pada Bioskop Cinepolis Palembang Icon.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah , tujuan dan sesuai sifat penelitian, manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

   Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis dalam upaya memperdalam ilmu-ilmu manajemen pemasaran sebagai implementasi untuk menerapkan teori yang telah di peroleh di bangku kuliah dalam praktek sebenarnya dan menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis.

2. Bagi Perusahaan

   Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dan masukan bagi perusahaan, sebagai informasi dan masukan bagi Bioskop Cinepolis Palembang Icon dalam mengambil keputusan dan mengetahui peran penting pengaruh pemanfaatan aplikasi TIX ID, promosi daring dan lingkungan fisik terhadap minat menonton untuk meraih pangsa pasar.

3. Bagi Akademik

   Sebagai bahan kajian lebih lanjut dan diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya maupun memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini bagi peneliti lain yang akan membahas aspek yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

Abdhie, Baidowi. (2023). *Praktikum Statistik.* 20-23. Palembang.

Ahmad., Bambang Setiyo Pambudi. (2014). *Pengaruh Persepsi Manfaat Persepsi Kemudahan Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking Studi pada Program Layanan I-Banking BRI*. Jurnal Studi Manajemen, Vol.8, No. 1, April 2014

Al-Gharaibah, O .B. (2020). *Customer Retention In Five-Star Hotels In Jordan: The Mediating Role Of Hotel Perceived Value. Management Science Letters,* Vol. 10.

Andi, Mappiare. (1982). *Psikologi Remaja.* Surabaya: Usaha Nasional.

Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya, & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Yogyakarta: Penerbit Andi

Armstrong, Kotler (2015). *"Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition"*, England : Pearson Education, Inc

A. Venkatesh & L. Penaloza, (2006). *From Marketing to The Market: A Call For Paradigma Shift, in Sheth, J.N and Sisodia, R.S (eds), Does Marketing Need Reform? Fresh Perspectives on the Future.* M.E Sharpe, Inc. Armonk, New York.

Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Delone, W. & McLean, E. (2003). *Model Of Information Systems Success: A TenYear Update.* Journal Of Management Information Systems, 19, 10-15.

Fandi, Tjiptono. (2014). *Service, Quality & Satisfaction.* Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Hersinta & Suwana, Fiona. (2012). *'Komunikasi WOM dan Aspek Konversasional Dalam Retweet Mengenai Film Harry Potter dan The Deathly Hallows: Part 2'.* Exposure: Journal of Advanced Communication. Vol.1/Februari: 297. https://books.google.co.id/books?id =1e0e3h0ajNQC

Hurlock, Elizabeth B. (1993). *Psikologi Perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan* (edisi kelima). Jakarta: Erlangga.

https://www.tix.id/ & https://www.tix.id/LoyalTIX-faq.html

Jamaludin, A., Arifin, Z., dan Hidayat, K. (2015). *Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang).* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).

Kotler, Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteeth Edition Global Edition.* England. Pearson Education Limited.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran.* Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.

Laskito, Irfan. (2018). *Keuntungan Menjadi Anggota LoyalTIX Program Loyalitas Dari TIX ID. https://pointsgeek.id/loyaltix-program-loyalitas-tix-id/*

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service marketing, people, technology, strategy* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentince Hall.

Lupiyoadi, R (2018), *Manajemen Pemasaran Jasa,* Jakarta: Salemba Empat.

Mahardika, A. and Basuki, R. (2011). *Factor Determining Acceptance Level of Internet Banking Implemantation. Journal of Economics, Business, and Acccountancy.*

Mahribi. (2016). *Pionir Solusi Pembayaran Elektronik Lokal.* In Marketing 05 xvi (P.91).

Manisah, Dkk. 2023. *Pedoman Penulisan Skripsi Dan Laporan Akhir.*

Mardiastika, E. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Menonton dan Implikasinya Terhadap Minat Menonton.* 1-28.

Nurgiyantoro, Singgih. (2014). *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing.* Skripsi Tidak Diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Univesitas Negeri Yogyakarta

Olowe, T.S., dan Okeke, C.V. (2020). *Determinants Of Customer Patronage for Local Food Restaurants In A Typical Sub-Saharan African Context.* European Journal of Business and Innovation Research, Vol. 8, No.7.

Priambodo, Prabawani, (2015). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang)*. Jurnal, Univerasitas Diponegoro, Semarang.

Pribadi, W. (2010). *16 Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet: Mempromosikan Bisnis dan Menjaring Pasar Lebih Luas.* Jakarta: Bukuné.

Rahardjo, B. (2005). *Keamanan Sistem Informasi Berbasis Internet.* Bandung: PT Insan Infonesia.

Rangkuti, Freddy. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis dan Investasi*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Rangkuti, Freddy. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI.* Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Sasilia, Aulianti. (2016). *Strategi Promosi Buku "Critical Eleven" Oleh Akun Instagram Ika Natassa.* Skripsi Tidak Diterbitkan. Makassar: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Tjiptono & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik.* Edisi Kedua. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI

Trihasta, D. & Fajaryanti, J. (2008). *E-Pay SISTEM.* (Universitas Gunadarma). https://repository.unja.ac.id/33135/7/Daftar%20Pustaka.pdf

Utami, Seti. Sulistyo. & Kusumawati, Berlianingsih, (2017). *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Money* (Studi Pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). Volume. 14. Nomor. 2. Jurnal Balance. STIE Ahmad Dahlan Jakarta.

Wibowo, Rosmauli dan Suhud, (2015). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card* (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta), Jurnal, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta Timur.

Zahid, Nauman, Asif Mutjaba, dan Adnan Riaz. (2010). *Consumer Acceptance of Online Banking. European Journal of Economics, Finance, and Administrative Sciences.* (Online), Vol. 27, No. 1 (http://www.eurojournals.com/ EJEFAS_27_04.pdf/).