

Penyunting
T. Hani Handoko
dengan Rokhima Rostiani



METODE KASUS DAN

KASUS-KASUS MANAJEMEN

PERUSAHAAN INDONESIA

SERI 1



**Penerbit
Salemba Empat**



MMUGM
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS GADJAH MADA

BLITZMEGAPLEX MENGEJAR 21 CINEPLEX (2006-2012)

Iin Mayasari

*Dosen Program Studi Magister Manajemen
Universitas Gadjah Mada Yogyakarta*

Persaingan merupakan sebuah momentum entitas bisnis untuk mempertahankan diri agar tetap berlangsung usaha yang dijalankan. Masing-masing perusahaan memiliki persepsi bahwa persaingan menjadi sesuatu yang tidak bisa dihindari. Baik dari sisi eksternal maupun internal, menjadi dorongan bagi perusahaan untuk mempertahankan diri dalam jangka panjang. Blitz Megaplex menyadari bahwa ketika memasuki dunia perfilman, kondisi nyata yang dihadapi adalah aspek internal dan eksternal. Dari sisi internal, Blitz Megaplex menyadari sepenuhnya terdapat motivasi kuat, sumber daya modal, dan kompetensi untuk terjun di industri sinepleks yang sudah ada. Kegigihan Ananda Siregar dan David Hilman sebagai pemain baru dalam industri sinepleks menjadi sumber utama dalam menjalankan aktivitas bisnis. Ananda mendiskusikan dengan David Hilman di kantornya Patra Kuningan, "Kita harus memiliki keberanian menanggung risiko untuk menjalankan bisnis baru dan ini memang bisa menjadi daya dorong dalam mencari strategi ampuh untuk menghadapi persaingan yang tajam dalam industri sinepleks yang kita jalani." David Hilman menyetujui pendapat tersebut.

Kemampuan membaca peluang dan berusaha untuk mengembangkan strategi unik menjadi daya saing Blitz Megaplex. Mereka dituntut pintar memahami adanya dominasi pemain yang sudah berpengalaman dalam jangka waktu yang lama. Selain itu, sebagai individu yang gemar menikmati film semasa mudanya, keinginan untuk menciptakan bisnis bioskop dengan *one stop entertainment* mendasari terbentuknya visi misi Blitz Megaplex. Berbekal dengan pengetahuan penting mengenai makna kepuasan konsumen, Ananda Siregar dan David Hilman memahami perlu dilakukan sebuah studi pasar sebelum Blitz didirikan. Studi pasar ini memberikan sebuah wacana mengenai pentingnya menciptakan sebuah industri bioskop dengan layanan penuh hiburan yang selama ini belum disediakan oleh pemain lama yang dominan. Pemahaman mengenai preferensi dan psikologis konsumen menjadi pengetahuan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen.

Pemahaman inilah menjadi salah satu dasar pengembangan strategi bioskop dengan *full of entertainment*. Blitz Megaplex di bawah PT. Graha Layar Prima memahami bahwa ke depannya, harus tetap mengembangkan strategi secara terus-menerus. Blitz Megaplex menyadari bahwa persaingan yang ideal adalah harus berpulang pada orientasi konsumen. Oleh karena itu, Blitz Megaplex menganggap bahwa persaingan harus dijadikan sebagai proses belajar, berinovasi, dan melakukan riset berkelanjutan, serta memberikan pelajaran bagi perusahaan lain untuk mencapai keuntungan jangka panjang. Namun, Ananda Siregar masih berpikir keras bagaimana strategi untuk mempertahankan eksistensi dalam dunia bisnis? Hal ini membuatnya merenungkan terus-menerus agar tidak mengecewakan konsumen dan pemegang saham lainnya.

Sejarah dan Latar Belakang Perusahaan

Inisiasi awal berdirinya Blitz diinspirasi oleh krisis ekonomi di Indonesia pada awal 1997. Krisis ekonomi dianggap sebagai sebuah momentum untuk negara bisa maju dan membangun kembali. Krisis ekonomi diprediksi tidak menjadikan sebuah negara jatuh selama ada kemampuan untuk menegakkan sistem dan mengembangkan

sektor-sektor bisnis yang prospektif. Ada sebuah *turning point* yang diyakini bahwa krisis ekonomi hanya sebagai batu loncatan untuk memasuki kehidupan ekonomi yang lebih baik. Fase pasca krisis memberikan kesempatan untuk bangkit kembali agar mampu memberikan pelayanan kepada konsumen dengan lebih baik. Hal ini direnungi oleh Ananda Siregar sebagai salah satu penggagas berdirinya Blitz Megaplex pada suatu hari. Ananda menyampaikan ide ini kepada sahabatnya David Hilman.

Ananda menyakini bahwa, "di sisi lain, tuntutan konsumen tidak saja berasal dari kebutuhan utama, yaitu pangan, sandang, dan papan. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memiliki kebutuhan lain selain kebutuhan utama, yaitu aspek sekunder atau tersier. Perusahaan diharapkan memiliki kemampuan untuk menangkap peluang kebutuhan ini. Bidang bisnis yang bisa dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen adalah pendidikan, kesehatan, dan hiburan." Blitz mempertimbangkan untuk memilih aspek hiburan. Pertimbangan ini didasarkan bahwa untuk pendidikan dan kesehatan, dua hal ini sudah dikelola oleh banyak pemain yang betul-betul memiliki keahlian strategis. Ketika bidang pendidikan dan kesehatan sudah maju, bidang lain juga dianggap sebagai pendukung terpenuhinya kebutuhan konsumen dengan lebih baik, yaitu kebutuhan hiburan.¹

Kebutuhan hiburan memberikan peluang bagi pemasar untuk mengembangkan strategi. Hiburan dianggap sebagai bentuk rekreasi diri di luar rutinitas kegiatan. Hiburan berfungsi untuk menyelaraskan diri individu untuk lebih optimal. Industri hiburan memiliki banyak bentuk misalnya wahana wisata, musik, televisi, *mall*, dan sebagainya. Industri hiburan memiliki dua aspek, yaitu *content* dan distribusi. Industri *content* dan distribusi hiburan sudah banyak pemain. Sebagai pendatang baru, Blitz Megaplex memutuskan untuk memilih bisnis sinepleks sebagai wahana distribusi hiburan. Studi awal dilakukan melalui survei pasar yang berkaitan dengan potensi bisnis prospektif pada 2003-2004. Sinepleks merupakan bentuk distribusi film yang memberikan aspek *experience* pada konsumen secara audio dan visual. Pilihan sebagai distribusi film diputuskan berdasarkan keahlian dan sumber daya yang dimiliki.

Ananda Siregar dan David Hilman berkeinginan mendobrak eksistensi monopoli, karena monopoli dalam suatu bidang usaha dianggap sebagai sesuatu yang tidak wajar dalam dunia bisnis. "Monopoli dalam suatu bidang usaha merupakan sesuatu yang tidak benar dan itu merugikan," ujar Ananda.² Sinepleks di Indonesia pada awal 2000 masih dimonopoli oleh perusahaan Kelompok 21. Monopoli ini dianggap tidak wajar karena tidak memberikan ruang bagi konsumen mengajukan pilihan lain. Monopoli dianggap tidak menguntungkan konsumen karena konsumen tidak bisa ditawari sejumlah varian produk yang lebih baik. Perusahaan bisa mengontrol sejumlah strategi misalnya harga atau produk. Konsumen hanya menerima saja produk atau jasa tanpa ada pertimbangan lain. Pemerintah Indonesia juga sudah mengatur dalam kebijakan ekonomi melalui Undang-Undang No 5 Tahun 1999 mengenai Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Lembaran Negara RI No 33 Tahun 1999). Undang-undang ini disusun juga berdasarkan keputusan *International Monetary Fund* PBB yang bertujuan membantu Indonesia agar bisa mengatasi krisis ekonomi. Pemusatan kegiatan bisnis pada perorangan atau kelompok tertentu bisa menciptakan kondisi perekonomian yang tidak sehat dan cenderung memfokuskan persaingan terbatas. Dengan demikian, kondisi monopoli mematikan kreativitas dalam mengembangkan usaha bisnis. Untuk membantu pelaksanaan Undang-Undang tersebut, Pemerintah Indonesia membentuk Komisi Pengawas Persaingan Usaha atau KPPU.

Selain adanya kondisi eksternal, daya dorong lain adalah kondisi internal. Pilihan usaha pada bioskop juga didorong oleh adanya kesukaan Ananda Siregar dan David Hilman untuk menonton film di bioskop. Kesukaan ini menginisiasi untuk mendirikan sinepleks dengan sarana dan fasilitas yang melebihi dari yang pernah selama ini. Kedua inisiator Blitz Megaplex ini sangat menyadari bahwa investasi awal pendirian bioskop tidak sedikit. Selain modal pribadi, modal awal difasilitasi oleh Quvat Management Pte.Ltd yang bergerak di bidang investasi. Dengan investor besar penyandang modal berdirinya Blitz Megaplex, perusahaan ini mampu mendapatkan dana untuk mengembangkan usaha sinepleks. Pada awal sebelum berdirinya Blitz Megaplex, Ananda Siregar beranggapan bahwa kesempatan hanya datang sekali. Oleh karena itu, berbekal dukungan modal yang cukup kuat, dan sebagai orang yang pernah berpengalaman di bidang investasi Farindo Investment, Ananda melakukan kunjungan ke

American Film Market di Santa Monica Amerika Serikat pada 2005. Pada acara tersebut, Ananda berusaha mempromosikan Blitz Megaplex sebagai jaringan sinepleks yang sedang dirintis di Indonesia.

Kunjungan memberikan hasil yang cukup memuaskan. Hal ini ditunjukkan dengan tercapainya kesepakatan dengan produsen film antara lain Cineclitic Asia dan IHQ dari Korea Selatan. Selain itu, kunjungan ke Cannes International Film Festival di Prancis pada 2005 juga dilakukan dengan membeli sejumlah film. Kerjasama dengan produsen film, yaitu Voltage Pictures, Capitol Film, Fabrication Film, MK Picture, dan CJ Entertainment juga dilakukan. Blitz Megaplex juga menjalin kerjasama dengan A-Film sebagai distributor film terbesar di Belanda. Perusahaan ini membantu dalam pengadaan film untuk Blitz Megaplex. Blitz Megaplex juga mengadakan kerjasama dengan Golden Screen Cinema dari Malaysia sebagai distributor dan perusahaan sinepleks nomor satu di Malaysia. Kerjasama ini memberikan peluang yang juga menguntungkan kepada Blitz Megaplex karena membuka jalan bagi Blitz Megaplex untuk berkenalan dengan perusahaan film besar, yaitu Universal Studio, Miramax, New Line Cinemas, dan Fortissimo.³

Visi Misi dan Nilai Blitz Megaplex

Blitz Megaplex menyadari bahwa bersaing dengan 21Cineplex membutuhkan energi yang luar biasa besar. Kondisi ini menguatkan Blitz Megaplex untuk mengembangkan strategi dengan menghindari bersaing secara langsung. Monopoli yang dimiliki oleh 21Cineplex membatasi konsumen untuk memilih bioskop dengan penawaran unggul. Oleh karena itu, Blitz Megaplex menyusun strateginya berdasarkan visi dan misi sejak awal. Visi dan misi ini dijadikan sebagai arah dalam mengembangkan strategi berkelanjutan.

Visi Blitz Megaplex adalah to be the ultimate choice for the most unforgettable entertainment experiences; sedangkan misi Blitz Megaplex adalah to provide the most innovative, fun and enjoyable entertainment experiences to all our customers and to create growth opportunities to all our stakeholders, employees, supplier, and community.

Misi Blitz Megaplex mengarahkan strategi pemasaran pada semua segmen. Secara spesifik, target pasar Blitz Megaplex adalah konsumen yang menginginkan melihat film dengan didukung aspek kenyamanan. Perusahaan dalam industri bidang apapun bisa maju dan bertahan dalam jangka lama apabila memahami lingkup persaingan. Hal ini disadari oleh Ananda Siregar dan David Hilman bahwa bertahan dalam persaingan film harus memiliki pemikiran jauh dari hanya sekedar membuat "orang nonton film". Lingkup persaingan tidak sekedar ditujukan terhadap industri sinepleks. Lingkup persaingan diarahkan untuk lebih luas dan holistik. Perusahaan bisa bertahan di masa depan dengan tidak mempersempit fokus bisnis. Selain itu, perusahaan juga diharapkan mampu menyadari tantangan bisnis di luar perusahaan. Kemampuan untuk memilih pesaing sebagai rujukan juga dipertimbangkan karena ini bisa dijadikan sebagai dasar pengembangan strategi lebih lanjut. Ketidakmampuan perusahaan dalam memutuskan perencanaan disebabkan oleh pikiran sempit dalam memahami makna persaingan.

Berdasarkan pertimbangan ini, Blitz Megaplex menentukan posisi diri sebagai perusahaan yang mengutamakan konsep hiburan dengan menawarkan lebih dari sekedar pengalaman menonton film. Industri hiburan menjadi setting dalam merumuskan program-program pemasaran. Peta persaingan dalam industri hiburan menjadikan Blitz Megaplex tidak membatasi diri dalam memahami rujukan perusahaan untuk mengembangkan strategi lebih lanjut.

Blitz Megaplex juga menawarkan berbagai jenis pilihan film yang ditayangkan mulai dari film *Hollywood*, film internasional, film Indonesia, festival film, seni, *independent*, *anime*, dan *classic*. Pilihan film-film ini diupayakan oleh Blitz karena berusaha tidak hanya menayangkan film-film *blockbuster* dari Hollywood. Dengan menawarkan tayangan lain, Blitz Megaplex bisa menambah keragaman preferensi konsumen terhadap tayangan film. Film-film yang berasal dari luar Indonesia diimpor oleh Jive Entertainment. Film-film independen memberikan

hiburan yang unik dan memperkaya sajian hiburan untuk konsumen. Untuk mempromosikan film Indonesia, Blitz Megaplex mengajukan tawaran kepada produser film Indonesia untuk menanggung biaya promosi film yang akan ditayangkan di Blitz. Hal ini memberikan kemudahan penayangan film-film nasional di Blitz Megaplex.⁴

Pengembangan bioskop di Blitz Megaplex sebagai berikut.

- 1) **Paris Van Java.** Bioskop ini dibuka pada 16 Oktober 2006 dan dilengkapi sembilan layar dengan kapasitas 2200 kursi. Fasilitas yang disediakan adalah sinema, panggung terbuka, blitzShoppe, dan blitzPool. Fasilitas lain adalah 3D dengan kapasitas kursi sebanyak 260 buah. Blitz Megaplex berada di bawah bendera perusahaan PT. Graha Layar Prima. Pilihan didirikan Blitz Megaplex di Bandung memberikan keuntungan untuk para sineas di Bandung. Film-film independen diproduksi secara dominan di Bandung. Keberadaan Blitz Megaplex memberikan media untuk penayangan film-film nasional agar bisa diterima baik oleh konsumen. Selama ini, konsumen lebih memilih menonton film-film Hollywood.⁵ Bandung dijadikan *pilot project* karena mempertimbangkan citra Bandung sebagai kota yang memiliki apresiasi pada seni dan gaya hidup minimalis modern.⁶ Pada awal beroperasinya Blitz Megaplex, rata-rata penonton yang mengunjungi Blitz setiap hari di Paris Van Java Bandung bisa mencapai 1500 orang. Desain dan fasilitas Blitz menunjukkan kualitas yang bagus.⁷ Kesan yang diciptakan adalah desain yang berorientasi futuristik. Di Bandung, Blitz Megaplex menyediakan fasilitas panggung terbuka, arena biliard, fasilitas *download lagu*, dan *live performance* agar menarik anak-anak muda sebagai target pasar utama Blitz. Strategi yang tidak kalah pentingnya adalah strategi dengan multilayar pada setiap bioskopnya. Konsep multilyar ini mengadopsi konsep sinepleks di Korea, Thailand, dan Malaysia. Untuk memberikan kemudahan konsumen mengikuti alur cerita film, Blitz Megaplex menyediakan sinopsis film. Untuk strategi penetapan harga, khusus di Jakarta, Blitz Megaplex membuat tiga klasifikasi harga. Untuk harga tiket masuk (HTM) pada hari Senin, harga sebesar Rp 25.000,00; hari Selasa sampai Jumat, HTM sebesar Rp 30.000,00; dan untuk hari Sabtu dan Minggu, harga tiket sebesar Rp 40.000,00. Harga ini juga berdasarkan survei demografis terdahulu dengan menyesuaikan karakter dan daya beli. Ada keragaman strategi penetapan harga karena hal ini mempertimbangkan target konsumen dan lokasi sinepleks.
- 2) **Grand Indonesia.** Bioskop ini didirikan pada 21 Maret 2007 dengan 11 layar dan kapasitas kursi 2997 buah. Lokasi bioskop ini menempati *mall* yang mewah dan terletak di Jakarta pusat. Fasilitas yang ditawarkan adalah sinema, ruang pertemuan, blitzGameSphere, blitzShoppe, dua auditorium kelas Satin, dan Satin Lounge. Untuk auditorium dengan teknologi realD-3D, kapasitas kursi untuk menampung penonton sebanyak 283 buah. Selain itu, terdapat *exclusive photo-box/studio*, dan *D-Box Motion*.
- 3) **Pacific Place.** Blitz Megaplex membuka bioskop di Pacific Place pada 21 November 2007 di wilayah Jakarta Selatan. Layar yang tersedia sebanyak delapan buah dan total tempat duduk sebanyak 1200 buah. Lokasi bioskop berada di distrik bisnis Jakarta. Fasilitas yang disediakan adalah sinema, realD-3D, kafe, karaoke, blitzGameSphere, blitzShoppe, dua auditorium Velvet, dan Velvet Lounge.
- 4) **Mall of Indonesia.** Bioskop di Mall of Indonesia dibuka pada 24 Juli 2008 di wilayah Jakarta Timur. Kapasitas kursi yang tersedia adalah 1768 buah. Fasilitas yang disediakan adalah sinema, realD-3D, kafe, karaoke, blitzGameSphere, blitzShoppe, dua Velvet auditorium Velvet Lounge, dan blitzKitchen dengan makanan Korea.
- 5) **Teraskota.** Bioskop ini berada di Teraskota Mall Serpong Tangerang dan dibuka pada 17 Juli 2009 di wilayah Tangerang. Kapasitas kursi yang tersedia adalah 1800 buah dengan sembilan layar. Fasilitas yang disediakan adalah sinema, realD-3D, blitzGameSphere, dan blitzShoppe.
- 6) **Central Park.** Bioskop di Central Park Mall Podomoro City dibuka pada 22 April 2010 di wilayah Jakarta Barat. Kapasitas kursi yang tersedia adalah 1906 buah dengan sepuluh layar. Fasilitas yang disediakan adalah sinema, realD-3D, blitzGameSphere, blitzShoppe, satu Velvet auditorium Velvet Lounge, dan *coffee corner*.

- 7) Bekasi Cyber Park. Bioskop ini dibuka di Bekasi pada 3 Juni 2011. Kapasitas kursi yang tersedia adalah 1906 buah dengan sepuluh layar. Fasilitas yang disediakan adalah sinema, ruang merokok, ruang tunggu, dan blitzGameSphere.

Masing-masing sinepleks di Blitz Megaplex memiliki variasi kelas sesuai dengan target pasar yang berbeda.⁸

- 1) **Reguler Class** atau **Kelas Reguler**. Kelas ini merupakan kelas standar yang ditawarkan di Blitz Megaplex. Semua sinepleks Blitz Megaplex memiliki kelas reguler ini. Kelas reguler hanya terdiri atas satu macam kelas, dengan kapasitas terbesar adalah 551 kursi di Blitz Megaplex Mall of Indonesia, kemudian diikuti oleh Blitz Megaplex Grand Indonesia dengan kapasitas 535 kursi.
- 2) **Satin Class**. Blitz Megaplex menyediakan kelas khusus di luar reguler. Kelas ini merupakan kelas eksklusif yang ditujukan untuk memberikan kenyamanan lebih dalam menyaksikan film. Konsumen diberikan fasilitas untuk bisa menikmati film dengan lebih rileks. Kelas Satin ini hanya terdapat di Blitz Megaplex Grand Indonesia. Spesifikasi fasilitas kelas ini adalah terdapat *52 reclining, Satin Lounge, Exclusive Ticket Box*, dan *Extra Convinience*.
- 3) **Velvet Class**. Selain kelas Satin, kelas ini menawarkan pilihan kepada konsumen bahwa menonton film terasa menonton di rumah sendiri. Konsumen bisa merasakan lebih rileks dalam menyaksikan film. Aspek *experience* diciptakan pada kelas ini. Konsumen bisa menyaksikan film sembari tidur. Kelas ini hanya terdapat di Pacific Place, Mall of Indonesia, dan Central Park. Spesifikasi fitur kelas ini adalah *bed sofa*, bantal, selimut, dan fasilitas pendukung lainnya
- 4) **Dining Cinema Class**. Untuk menambah fasilitas kepada konsumen, Blitz Megaplex menawarkan konsep menonton film dengan fasilitas pemesanan makanan. Fasilitas ini memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk menonton film. Lokasi kelas ini berada di Mall of Indonesia. Fitur yang ditawarkan adalah *32 reclining seats, 2 shows a day*, dan sejumlah pilihan menu makanan. Desain bioskop Blitz Megaplex cukup minimalis, modern, dan informal. Desain interior bagian luar menggunakan desainer terbaik.

Berkaitan dengan strategi penetapan harga, Blitz Megaplex mempertimbangkan lokasi dan waktu penayangan. Untuk hari biasa (Senin-Kamis), harga tiket masuk kelas reguler antara Rp 20.000,00 sampai Rp 30.000,00; sedangkan untuk hari Jumat, harga juga bervariasi dari Rp25.000,00 - Rp40.000,00. Untuk akhir pekan, harga berkisar Rp 35.000,00 – Rp 55.000,00. Variasi harga ini menyesuaikan lokasi bioskop di *mall*. Khusus untuk kelas 3D, harga tiket masuk pada hari biasa berkisar antara Rp30.000,00 sampai Rp 35.000,00. Kelas Satin, Velvet, dan Dining Room memiliki kisaran harga yang lebih tinggi daripada kelas reguler dan 3D. Harga tiket masuk untuk kelas Satin berkisar antara Rp 50.000,00 sampai Rp 90.000,00. Harga tiket masuk untuk kelas Velvet pada hari biasa dan akhir pekan berkisar antara Rp 100.000,00 sampai Rp 250.000,00. Harga ini cukup mahal karena konsumen dimanjakan dengan berbagai macam fasilitas.

Blitz Megaplex juga menetapkan harga yang berbeda untuk film-film Indonesia. Harga tiket masuk untuk hari biasa (Senin-Kamis) berkisar antara Rp 15.000,00 sampai Rp 25.000,00; sedangkan harga tiket masuk untuk hari Jumat berkisar antara Rp20.000,00 sampai Rp35.000,00. Harga tiket masuk untuk hari Sabtu berkisar antara Rp 30.000,00 sampai Rp 45.000,00. Begitu pula untuk film-film India, harga bervariasi Rp 30.000,00 sampai Rp 80.000,00.

Blitz Megaplex memiliki tujuh sinepleks yang tersebar di Jakarta, Bekasi dan Bandung. Konsep pemilihan lokasi menjadi dasar utama dalam membangun bioskop. Ananda Siregar menekankan bahwa dalam membangun bioskop ada tiga faktor utama, yaitu 1) lokasi, lokasi, dan lokasi; 2) jumlah layar per lokasi, dan 3) memberikan pelayanan prima kepada konsumen.⁹ Hal ini sejalan dengan *tagline* Blitz Megaplex yang tertulis pada website, yaitu *Beyond Movies*. Strategi ini dianggap sebagai jurus yang tepat untuk bisa mendapatkan bagian pangsa pasar yang

didominasi oleh pemimpin pasar. Strategi ini dianggap tidak menciptakan persaingan frontal terhadap pemimpin pasar.

Berkaitan dengan pelayanan prima, di dalam area Blitz Megaplex sendiri, terdapat auditorium yang memiliki multifungsi ditambah dengan kemampuan untuk aktivitas pertemuan atau konferensi menggunakan panggung dengan teknologi audiovideo yang mendukung. Keunggulan lain yang menjadi ciri Blitz Megaplex adalah terdapatnya minimal delapan layar dalam setiap lokasinya dengan peralatan standar internasional di dalamnya. Blitz berkeinginan memberikan kenyamanan secara terus-menerus sesuai dengan misi pendirinya. Fasilitas lain yang ditawarkan juga meliputi *restaurant*, kafe, *music live performance*, *digital music store*, karaoke, ruangan multifungsi, *merchandise store*, *snack bar*, dan *wi-fi*.

Pelayanan prima lainnya juga tersedianya *movie screening booking*. Pelayanan ini menyediakan kesempatan para penonton untuk nonton bersama atau “nonton bareng” film atau pertandingan sepakbola. Pelayanan ini bisa digunakan oleh konsumen korporat, klien, atau pribadi. Untuk memperluas jaringan pelayanan, Blitz Megaplex juga menyediakan *cinema advertising* bagi perusahaan-perusahaan yang akan melakukan promosi berbagai merek. Selain *movie screening booking*, Blitz Megaplex juga menyediakan *café booking* dan *hall booking*. *Café booking* menyediakan tempat untuk konsumen yang membutuhkan tempat untuk merayakan peristiwa. Variasi menu juga disediakan oleh Blitz Megaplex. *Hall booking* juga menyediakan tempat bagi individu yang akan mengadakan perhelatan.

Keunggulan Blitz Megaplex dalam bidang bioskop tidak berhenti dengan sejumlah layanan unggul.¹⁰ Strategi bisnis yang dikembangkan selalu berusaha untuk tidak menciptakan persaingan langsung dengan pemimpin pasar. Konsep *one-stop entertainment* yang dikemukakan oleh Ananda Siregar berusaha untuk mewujudkan visi Blitz Megaplex melalui penawaran fasilitas hiburan kepada konsumen dengan lebih baik secara terus-menerus. Bioskop 3D atau tiga dimensi merupakan konsep menonton terbaru dengan menampilkan seakan-akan penonton berinteraksi dengan film. Pada 8 April 2009, Blitz Megaplex mengenalkan konsep 3D di sinepleks Grand Indonesia dan Mall of Indonesia. Penonton hanya mengenakan kacamata khusus RealD Cinema Eyewear dan bisa menikmati film dengan visualisasi optimal dan realistis. Teknologi ini kemudian diikuti oleh pemimpin pasar.

Untuk memantapkan strategi di bidang hiburan, Blitz Megaplex mengembangkan sejumlah strategi untuk mendukung hal tersebut antara lain Blitz Gamesphere, Blitzcard, Blitzcard Gold Merchant, dan Blitz Megaplex for Blackberry. Selain itu, ada kerjasama dengan Indosat, yaitu Blitz Megaplex-Senyum Indosat 2012 untuk menukarkan poin Indosat dengan *voucher* nonton di Blitz Megaplex. Kerjasama Blitz Megaplex tidak hanya dengan Indosat, Blitz Megaplex juga mengembangkan kerjasama dengan Telkomsel, yaitu *Simpat Zone Free Movie Mania*. Kerjasama dengan sejumlah bank, yaitu BTN, HSBC, BRI, BNI, dan CIMB Niaga juga dilakukan yang bertujuan untuk memudahkan konsumen melakukan pembelian tiket dan memperoleh diskon.

Untuk memudahkan penonton melihat informasi terkini mengenai Blitz Megaplex, sinepleks ini membangun *website* yang selalu diperbarui setiap saat. *Website* ini menampilkan layanan tiket, jadwal tayang film, harga, *event*, promosi, quiz, keanggotaan Blitzcard, tayangan film paling favorit, *trailer*, news information, aktivasi penggunaan media sosial, dan iklan. Blitz Megaplex juga berusaha untuk memudahkan konsumen dalam pemesanan tiket melalui internet. Apabila konsumen memiliki kartu keanggotaan Blitzcard, maka konsumen dapat memesan tiket secara *online*. Jadwal tayang film diinformasikan dengan tepat dan lengkap. Harga tiket masing-masing bioskop dan masing-masing kelas juga ditampilkan. Tayangan film favorit dan *trailer* memudahkan konsumen untuk mempertimbangkan film yang akan dilihat. Selain itu, *trailer* memberikan kesempatan kepada konsumen untuk bisa melihat terlebih dahulu mengenai film yang akan dilihat. Tampilan *website* lebih informal, *stylish*, dan minimalis.

Dalam rangka mempertahankan kualitas layanan yang diberikan oleh Blitz Megaplex, survei juga dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen. Survei ini bersifat acak dengan meminta penonton untuk mengisi. Hasil survei bisa dijadikan input pengembangan strategi di masa yang akan datang. Rencana ke depannya,

Blitz akan melakukan ekspansi sinepleks di sejumlah kota, yaitu Surabaya dan Balikpapan. Selain itu, strategi bisnis untuk memperluas jaringan sinepleks adalah dengan menerapkan strategi waralaba. Dengan adanya strategi ini, paling tidak bisa menambah perluasan pangsa pasar.

Perkembangan Selanjutnya

Berdirinya Blitz Megaplex meniadakan posisi tunggal 21Cineplex dalam industri *exhibition* film di Indonesia. 21Cineplex merupakan kelanjutan usaha PT Suptan Film yang ditunjuk oleh pemerintah sebagai Asosiasi Importir Film Amerika Eropa untuk menangani impor film sejak tahun 1971. Perusahaan ini akhirnya mengembangkan jaringan distribusi dan sampai terbentuknya 21Cineplex. 21Cineplex selama kurang lebih 20 tahun sebagai pelopor dan pemegang tunggal untuk menayangkan film Amerika di Indonesia.¹¹ Konsumen memang mendapatkan manfaat lebih dari sinepleks ini, namun tidak memiliki preferensi pilihan lain, karena memang tidak ada pilihan. Blitz Megaplex muncul dengan semangat untuk mendobrak kemapanan dan berangkat dari motivasi besar untuk memberikan terbaik dalam dunia hiburan. Hadirnya Blitz Megaplex memunculkan kekhawatiran 21Cineplex. Hal ini disampaikan dalam wawancara khusus dengan pihak Blitz Megaplex bahwa ada sejumlah ancaman yang bermunculan dari pihak pesaing. Ancaman tersebut berupa kecaman dengan masalah perizinan, masalah lokasi, dan tidak kalah penting ancaman pada pihak pengembang *mall* atau *developer*. Misalnya, ada sebuah mall yang akan didirikan, tentu saja, beberapa ruangan *mall* akan disewakan kepada sinepleks untuk menawarkan aspek hiburan kepada konsumen sebagai pengunjung. Dalam hal ini, pihak pesaing memberikan ancaman kepada pengembang. Ananda berujar, "ada ancaman terhadap produser agar tidak menayangkan film di Blitz Megaplex dan ancaman terhadap perusahaan minum agar tidak memasok ke Blitz Megaplex."

Ancaman-ancaman yang berdatangan tidak menyurutkan semangat untuk meneruskan pembukaan layar film. Hal ini bukan sesuatu yang bermasalah sepanjang aktivitas bisnis Blitz Megaplex sesuai dengan peraturan. Pemerintah memberikan izin dibukanya Blitz Megaplex. Oleh karena itu, Blitz Megaplex berusaha mengembangkan strategi bersaing dengan tidak memfokuskan pada 21Cineplex. Sebagai penantang pasar, Blitz Megaplex telah mengembangkan strategi yang sifatnya tidak frontal menyerang 21Cineplex. Ananda Siregar menyadari bahwa bersaing secara langsung tidak memberikan banyak manfaat, paling tidak, Blitz Megaplex bisa menerapkan strategi diferensiasi yang jauh mengungguli dan relatif sulit ditiru oleh pesaing.

Menurut data Gabungan Pengusaha Bioskop Seluruh Indonesia (GPBSI) pada Februari 2007, 21 Cineplex mampu menguasai 81% bioskop di Jakarta dan 58,5% bioskop di Bandung; sedangkan jumlah layar 21Cineplex menguasai 67,6% bioskop di Indonesia dan 76,9% layar di seluruh Indonesia.¹² Pada awal keberadaan Blitz Megaplex, 21Cineplex memulai melakukan strategi yang paling mudah terlebih dahulu, yaitu penurunan harga. Bioskop yang ada di Planet Hollywood Jl. Gatot Subroto mulai menurunkan harga tiket masuk (HTM) dari Rp 50.000,00 menjadi Rp 25.000,00. Penurunan HTM di Taman Ismail Marzuki juga dilakukan dari harga normal Rp 20.000,00 menjadi Rp 15.000,00. Perubahan strategi tidak saja terjadi pada penurunan harga, namun juga pada pengaturan hari nonton hemat (nomat). Ketika Blitz Megaplex hadir, perusahaan 21Cineplex mengubah pengaturan hari nomat dari yang biasanya hanya pada hari Senin, menjadi hari Senin sampai Jumat atau Senin sampai Kamis. HTM dikenai diskon antara 25 sampai 50%. Lokasi yang ditunjukkan untuk kelas menengah misalnya Tamini Plaza, HTM sebesar Rp 20.000,00 di hari Sabtu, Minggu, dan hari libur. Mengenai harga nomat, untuk hari Senin, dikenai harga sebesar Rp 10.000,00; sedangkan untuk hari Selasa sampai Kamis sebesar Rp 15.000,00. Tujuan pengaturan harga ini untuk mengantisipasi kehilangan penonton dalam jumlah besar.

Pihak 21Cineplex juga mengadakan perubahan dari sisi pelayanan termasuk perubahan baju para karyawan dari semula batik menjadi baju berwarna hitam polos. Selain itu, renovasi fisik gedung juga dilakukan agar menyeimbangi Blitz Megaplex. Pada perkembangan lebih lanjut, 21 Cineplex dilengkapi dengan *lounge*, klub, kafe, dan tempat bermain *game*. Baik lounge maupun klub diupayakan bisa menampung 300 orang untuk berbagai kegiatan dengan fasilitas proyektor beresolusi tinggi. Jumlah layar juga ditambah misalnya di Plaza Senayan dari enam layar menjadi sembilan layar. Di Plaza Senayan, penetapan HTM mencapai Rp 100.000,00.

Pada 2011, terdapat sekitar 626 layar sinepleks di seluruh Indonesia. 80% dimiliki oleh 21 Cineplex; 10% milik Blitzmegaplex; dan 10% lagi di luar kedua perusahaan ini.¹³ Sebagai penantang pemimpin pasar, Blitzmegaplex terus mengembangkan strategi agar meningkatkan eksistensi diri dalam industri sinepleks. 21Cineplex sebagai pemimpin pasar memiliki kemampuan dan pengalaman yang baik dalam industri sinepleks dan konsumen memiliki preferensi yang kuat terhadap sinepleks ini. Blitz Megaplex berusaha menjalankan bisnis dengan optimal untuk mendapatkan posisi yang baik dalam masyarakat.

Industri Perfilman

Secara umum, industri perfilman memiliki tiga aspek utama, yaitu produksi, distribusi, dan retail atau *exhibition*. Masing-masing aspek ini diwakili oleh perusahaan-perusahaan yang memiliki keahlian di masing-masing negara.

Produksi

Aspek produksi meliputi empat aspek utama, yaitu pengajuan ide, pendanaan, *shooting production*, dan *post production*.¹⁴

1. Pengajuan ide film bisa berasal dari *script writer*. Ide bisa dimunculkan melalui riset, studi literatur, atau wawancara dengan tokoh.
2. Pendanaan. Ketika ide film sudah diterima oleh bagian produksi, produser akan melakukan pencarian dana melalui perbankan atau organisasi-organisasi yang bersedia membiayai.
3. *Shooting production*. Sebelum melakukan shooting, ada proses *casting*, yaitu mencari peran sebagai aktor dan aktris dalam film. Pada tahapan ini, proses pembuatan film dilaksanakan. Proses pembuatan film bisa dilakukan baik *indoor* maupun *outdoor*.
4. *Post production*. Tahapan ini melibatkan sejumlah aktivitas yang berkaitan dengan penyempurnaan film. Penyempurnaan merupakan proses *editing* yang bisa difasilitasi melalui warna, musik, atau efek suara. Penggunaan teknologi digital membantu penyempurnaan dalam tahapan *post production*.

Perusahaan di Amerika yang memproduksi film, yaitu Hollywood, The Walt Disney Company, Touchtone Pictures, Pixar Animation Studio, Marvel Studio, dan Sony Pictures Entertainment. Film-film yang diproduksi dari perusahaan ini banyak didistribusikan ke Indonesia. Di Indonesia, perusahaan produksi film cukup banyak antara lain 700 Pictures, Alenia Pictures, Batavia Pictures, Demi Gisela Citra Sinema, Genta Buana Paramita, Indika Entertainment, Kalyana Shira Films, Kharisma Starvision Plus, MD Entertainment, Miles Films, Mizan Production, Rapi Film, Soraya Intercine Films, dan Tripar Multivision Plus,

Distribusi

Pasca produksi sebuah film, perusahaan akan memasuki tahap distribusi. Distribusi produk ini melalui proses yang bertahap. Distribusi film dapat melalui berbagai media, yaitu *theatrical release*, *home entertainment* melalui DVD atau Blu Ray Disc, dan program televisi.¹⁵ Mekanisme distribusi film melalui beberapa cara sebagai berikut.

1. *Standard release*. Mekanisme distribusi ini merupakan distribusi normal yang biasa disebut "release window". Sistem ini digunakan pada awal 1980-an untuk dijadikan strategi bersaing dalam mendistribusikan film baru dengan sejumlah media misalnya bioskop, home video, dan televisi.¹⁶ Film biasanya ditayangkan melalui *movie theaters (theatrical window)*. Sesudah 4,5 bulan beredar, film ditayangkan dalam bentuk DVD (*video window*). Tahapan distribusi selanjutnya adalah sesudah ditayangkan dalam bentuk DVD, film ditayangkan dalam bentuk *cable tv* atau program televisi.

2. *Simultaneous release*. Penayangan film dilakukan melalui sejumlah media baik *theatrical window* maupun *video window* secara bersamaan. Mekanisme ini memberikan kemudahan bagi konsumen karena konsumen bisa menikmati film melalui beberapa media.¹⁷
3. *Straight-to-video release*. Penayangan film langsung dalam bentuk DVD atau Blu-Ray. Hal ini biasanya dilakukan oleh film independen.¹⁸
4. *Internet release*. Penayangan film melalui internet merupakan platform peluncuran film terkini.¹⁹
5. *Theatrical window* terkini. Durasi distribusi melalui *theatrical window* sudah diperpendek. Penayangan melalui *theatrical window* hanya berlangsung kurang dari empat bulan. Hal ini merupakan suatu strategi agar penayangan film bisa segera langsung ke konsumen dan menghindari pembajakan film.²⁰

Berkaitan dengan distributor, jumlah distributor film di Indonesia relatif banyak. Distributor ini memiliki wewenang untuk mendistribusikan dan memberikan hak tayang film dalam kurun waktu tertentu. Posisi distributor ini sangat berpengaruh pada eksistensi film baik dari luar negeri maupun dalam negeri. Saat ini distributor di Indonesia sebagai berikut.

1. PT Camila Internusa Film. Perusahaan ini merupakan salah satu distributor yang paling senior di Indonesia. Perusahaan ini memfokuskan untuk melakukan distribusi film-film yang diimpor langsung dari Studio Hollywood, yaitu Universal, 20th Century Fox, dan Paramount.
2. PT Satrya Perkasa Esthetika Film. Perusahaan ini melakukan distribusi film yang diimpor studio Hollywood, yaitu Colombia TriStar dan Warner Bros. Baik PT Camila dan PT Satrya merupakan distributor resmi yang ditunjuk Hollywood.
3. PT Amero Mitra Film. Perusahaan Amero melakukan impor untuk film-film yang diproduksi oleh studio-studio di luar Hollywood antara lain The Weinstein Company, Lionsgate, Screen Gems, Summit, dan CBS
4. Jive Entertainment. Perusahaan ini melakukan impor film untuk film-film yang berasal dari Thailand, Mexico, Hongkong, Norwegia dan sebagainya. Film-film yang didatangkan merupakan film-film yang tidak diproduksi di Hollywood. Film-film ini didistribusikan ke Blitz Megaplex.
5. PT Parkit Film. Perusahaan ini banyak melakukan impor dari studio Bollywood, yaitu film India dan film Hollywood khususnya untuk film Indie.
6. PT Teguh Bakti Mandiri. Perusahaan ini mengkhususkan melakukan impor film dari Hongkong dan China.
7. PT Rapi Films. Sebenarnya, perusahaan ini fokus untuk memproduksi dan mendistribusi film Indonesia. Namun, perusahaan ini juga melakukan impor film Amerika dan Eropa.

Dominasi distribusi perfilman dari Hollywood di Indonesia dimiliki oleh PT Camila Internusa Film dan PT Satrya Perkasa Esthetika Film. Film-film yang diimpor oleh dua perusahaan ini langsung ditujukan untuk memasok 21Cineplex. Kedua perusahaan ini sebenarnya ada dalam satu perusahaan. Dengan demikian, akses distribusi perfilman bisa terpenuhi dengan baik. Di sisi lain, Jive Entertainment juga distributor film-film yang tidak hanya melakukan import film dari Hollywood, namun juga impor film-film yang diproduksi oleh Thailand, Hongkong, Mexico dan sejumlah negara lain. Film-film ini dipasok untuk Blitz Megaplex. Persaingan secara tidak langsung nampak dalam pemilihan distribusi. Distribusi ini dianggap penting sekali karena bisa menjamin kelangsungan peredaran film di sinepleks masing-masing perusahaan. Dalam distribusi film, juga terdapat persaingan antar distributor film yang menjadi pemasok untuk bioskop-bioskop yang berafiliasi dengan sinepleks yang berada dalam satu perusahaan.

Exhibition atau Retail

Proses distribusi yang lebih spesifik langsung ke konsumen adalah melalui distribusi *retail*. Distribusi *retail* berfungsi untuk memberikan *exhibition* mengenai film. Distribusi *retail* meliputi sejumlah pihak yang menyalurkan film langsung ke konsumen. **Pertama**, film didistribusikan melalui sinepleks. Sinepleks yang dijadikan sebagai media meliputi sinepleks atau bioskop utama atau yang biasa disebut sebagai sinepleks *first run*. Sinepleks ini bertujuan untuk memutar film-film terbaru. Pemutaran film ini berlangsung untuk beberapa pekan, yang kemudian dilanjutkan di sinepleks *second run*. Sinepleks ini biasanya terletak pada lokasi-lokasi di luar kota yang memiliki konsumen sebagai target pasar yang lain. Pada kenyataannya, film yang sudah diputar pada sinepleks sebagai *first run*, tidak sampai diputar pada sinepleks *second run*. Pembajakan merupakan faktor utama dalam memutus rantai pemutaran di sinepleks *second run*. Konsumen tidak perlu menunggu lagi untuk melihat tayangan film, sehingga bisa mempercepat waktu menikmati film. Selain adanya pembajakan, kemajuan teknologi memudahkan konsumen bisa melakukan pengunduhan melalui You Tube atau saluran internet lainnya. **Kedua**, distribusi *retail* produk film bisa melalui stasiun televisi. Film-film yang ditayangkan di televisi biasanya merupakan film-film yang sudah dilakukan penayangan perdana melalui sinepleks. **Ketiga**, selain adanya distribusi ke stasiun televisi, distribusi juga dilakukan melalui televisi kabel.

Di Indonesia, rumah produksi cukup banyak baik. Banyaknya rumah produksi ini memberikan pasokan terhadap jumlah film nasional yang besar. Namun, kendala yang muncul berkaitan dengan distribusi *retail* adalah terbatasnya jumlah sinepleks yang ada di Indonesia. Dengan munculnya Blitz Megaplex, sebagai *exhibition* film, dapat membantu dalam penayangan film-film yang diproduksi di Indonesia.

Kronologi Berdirinya Cineplex

Perkembangan dari bioskop ke sinepleks di mulai dari tahun 1987. Pada tahun 1987, untuk pertama kalinya 21Cineplex didirikan di Jakarta Theatre oleh Kelompok 21. Konsep sinepleks merupakan konsep baru mengenai pengelolaan bioskop dengan menampilkan layar film yang terpisah-pisah. Desain gedung mulai bagus dan dilengkapi dengan tata suara yang optimal dan desain interior eksklusif. Dalam gedung bioskop, konsumen bisa memilih film-film yang disukai untuk ditonton. Sejak saat itu, 21Cineplex mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia dan memonopoli gedung bioskop. Sinepleks ini tidak hanya menawarkan film, namun juga dilengkapi dengan lobby yang bisa digunakan untuk “nongkrong”, kafetaria atau *lounge*.

Pada 1990-an, konsep sinepleks mengalami perkembangan luar biasa. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah ruang pemutaran atau layar bioskop. Pada tahun 1990-an, jumlah layar bioskop mencapai sekitar 3.048 layar. 21Cineplex memonopoli *exhibition* untuk film-film di Indonesia. Tawaran sinepleks ini memang tidak diragukan. Konsumen bisa menikmati kualitas gambar dan suara dengan Dolby Digital. Ketika menyaksikan film, konsumen juga diberikan keleluasaan menikmati film tanpa khawatir akan terhalang oleh penonton di depannya. Dengan fasilitas yang nyaman, orang lebih tertarik nonton di sinepleks. Di sisi lain, bioskop yang tidak menggunakan konsep sinepleks mulai ditutup karena konsumen lebih memilih melihat film di 21Cineplex.

Konsep sinepleks dengan menampilkan *experience*, dimulai oleh MPX Grande Boutique pada 2002. Bioskop MPX Grande Boutique didirikan pada 2002. Pada awal berdirinya, MPX Grande Boutique merupakan konsep bioskop yang menampilkan aspek *experience* dan menawarkan kenyamanan dalam menonton film. Desain bioskop yang bertemakan futuristik disertai pilihan studio sesuai dengan keinginan konsumen. MPX tidak hanya memutar film Bollywood, tetapi juga memutar film Hollywood. Bioskop ini memiliki enam studio, yaitu lima studio Gold Class dan satu Diamond Class. Sejumlah fasilitas disediakan untuk penonton antara lain paket hemat, *comfortable seating*, audio visual, *snack*, dan minuman. Saat ini, MPX Grande Boutique tidak beroperasi lagi.

Pada 2006, industri sinepleks di Indonesia diwarnai kehadiran Blitz Megaplex. Perusahaan ini dikelola di bawah bendera Graha Layar Prima. Konsep sinepleks yang ditawarkan hampir sama, namun Blitz Megaplex

menawarkan sejumlah diferensiasi. Pada tahun 2012, di Indonesia hanya terdapat dua sinepleks besar yaitu 21Cineplex dan Blitz Megaplex.

Perkembangan Industri Media Hiburan Saat Ini

Konsep hiburan memiliki arti luas. Hiburan merupakan kebutuhan individu untuk dapat menikmati dalam suasana rileks, nyaman, dan bisa ditujukan untuk menghindari rutinitas kerja. Para pemain dalam industri hiburan menyediakan berbagai macam fasilitas kepada konsumen. Hiburan bisa berupa film, musik, pertunjukkan seni, tempat karaoke, kafe, dan *mall*. Khusus film, film merupakan hiburan, namun media untuk menampilkan film beragam. Perusahaan yang bergerak dalam penyajian film bisa memanfaatkan keragaman media film. Industri penyajian film yang merupakan bagian industri hiburan memiliki sejumlah media, yaitu televisi kabel, stasiun televisi, sinepleks, dan *home theatre*. Industri penyajian film ini dikategorikan dalam *retail film*.²¹

Televisi Kabel

Perusahaan yang menawarkan jasa tayangan hiburan dengan berbayar mulai meningkat. Industri ini mulai berkembang sejak tahun 1997.²² Ada sejumlah perusahaan penyiaran beserta media penyalurannya yang menjadi penyedia jasa televisi kabel, yaitu 1) PT Indosat Mega Media (IM2/Indosat M2); 2) PT Link Net (First Media); 3) PT Mentari Multimedia (M2V); 4) PT Indonusa Telemedia (Telkom Vision); 5) PT Indonusa Telemedia (Yes TV); 6) PT Nusantara Vision (Okevision); 7) PT Karyamegah Adijaya (Aora); 8) PT Cipta Skynindo (Skynindo); 9) PT Telekomunikasi Indonesia (Groovia). Masing-masing televisi kabel memiliki hak siar untuk sejumlah program hiburan, film, olahraga, edukasi, berita, dan program untuk anak-anak. Fokus layanan kepada konsumen juga diutamakan karena ingin memberikan terbaik kepada konsumen. Konsumen yang memiliki kemampuan membayar lebih besar mendapatkan kemudahan untuk menonton tayangan film terkini.

Stasiun Televisi

Stasiun televisi di Indonesia mulai bertambah sejak didirikannya TVRI. Stasiun televisi yang ada di Indonesia saat ini adalah AN TV, Global TV, Indosiar, MetroTV, MNC TV, RCTI, SCTV, Trans TV, Trans 7, TV One, dan TVRI. Masing-masing stasiun televisi menyajikan program-program yang menjadi unggulan. Salah satunya adalah tayangan film. Tayangan film cukup baru dan terkini, sehingga konsumen bisa menikmati tayangan film tanpa perlu menonton di bioskop.

Surya M2

Sinema Surya M2 adalah sebuah sinepleks yang berlokasi di Gedung Mangga Dua *Square*, Jakarta Utara dan didirikan pada tahun 2005. Investor bioskop ini adalah Suryadi Yakin dan merupakan anak perusahaan PT Cinema Surya Jaya. Ada pelayanan *website* yang dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan tiket bioskop secara *online* dan mendapatkan informasi-informasi tentang film. Bioskop ini memiliki target pasar yang berbeda dari Blitz Megaplex dan 21 Cineplex, yaitu 95% adalah non-pribumi. Hampir 60% film yang ditayangkan adalah film Korea dan Hongkong.

Home Theater

Perkembangan media film melalui *home theater* mengalami peningkatan sejak munculnya teknologi pendukung. Media film yang memudahkan konsumen untuk menyaksikan film mengalami perubahan drastis sejak muncul versi Betamax, VHS, LD, VCD, DVD, dan hingga yang paling terkini yaitu Blu-Ray.²³ Teknologi dengan Blu-Ray ini memberikan fasilitas dalam bentuk audio dan visual berkualitas prima. Oleh karena itu, konsumen bisa menikmati

film dengan teknologi ini. Pemanfaatan teknologi Blu-Ray diwujudkan melalui adanya *home theatre* di rumah. Untuk segmen menengah atas, teknologi Blu-Ray memberikan kemudahan konsumen menyaksikan film dengan kualitas jauh lebih bagus.

Home theater bisa menjadi pilihan konsumen dengan segmen menengah ke atas. Kelompok segmen ini menghendaki adanya kenyamanan dalam menikmati film. Keunggulan media ini adalah aspek privasi yang dimiliki oleh konsumen. Konsumen tidak perlu pergi ke luar rumah untuk ke bioskop dan berbagi tempat dengan orang lain. Menonton film bisa dilakukan setiap saat. Pemasangan *home theater* juga bisa dijadikan sebagai sarana investasi.

21Cineplex

21Cineplex merupakan jaringan bioskop yang berperan sebagai pemimpin pasar dan mulai beroperasi sejak 1987. Sampai dengan tahun 2012 ini, 21Cineplex memiliki total 575 layar tersebar di 122 lokasi di seluruh Indonesia.²⁴ 21Cineplex adalah jaringan bioskop yang merupakan bagian dari perusahaan Grup 21. Sineplex ini memiliki tiga segmen berbeda dengan *branding* juga berbeda, yaitu Cinema 21, Cinema XXI, dan The Premiere untuk target pasar yang tidak sama. Klasifikasi merek yang ada di bawah 21Cineplex dianggap sebagai bentuk untuk memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan pasar. Persaingan dengan Blitz Megaplex menjadikan 21Cineplex untuk memperbaiki strategi pemasaran.

Strategi 21 Cineplex

Perusahaan 21Cineplex telah menjadi pemimpin pasar selama kurang lebih 20 tahun. Citra merek ini telah melekat dengan baik dalam pikiran konsumen. Apabila keinginan untuk menonton film muncul, maka pilihan akan langsung memutuskan pilihan pada 21Cineplex. Manajemen perusahaan ini sepertinya sadar untuk memperbaiki strategi bisnis agar bisa mempertahankan pangsa pasar di masa yang akan datang. Perubahan ini tidak hanya sekedar berorientasi jangka pendek, yaitu menurunkan strategi penetapan harga, namun terdapat perumusan kembali strategi meliputi perubahan fundamental dalam fasilitas. Perubahan strategi yang nyata meliputi sejumlah aspek.

Secara fundamental, renovasi gedung bioskop dilakukan untuk memberikan layanan lebih baik. 21 Cineplex membagi tiga kelas yaitu Cinema 21, Cinema XXI, dan The Premiere. Masing-masing kelas memiliki fasilitas yang unggul dan disesuaikan dengan pasar.

- 1) **Cinema 21.** Cinema 21 tersebar di seluruh Indonesia dan target pasar adalah kelas menengah bawah. Strategi harga tiket masuk dibuat secara bervariasi. Jenis film kebanyakan film Indonesia dan film-film Hollywood yang tidak diputar lagi di Cinema XXI. Sejumlah bioskop sudah memiliki sertifikat THX. THX adalah lembaga sertifikasi kualitas kinerja audio suatu ruangan. Lembaga ini digagas oleh Lucas Films. Ruangan dengan THX memiliki desain tata ruang, isolasi, desain akustik, dan sistem audio. Bioskop dengan sertifikat THX dijamin memiliki kualitas audio yang prima.²⁵
- 2) **Cinema XXI.** Target pasar untuk bioskop ini adalah untuk kelas menengah atas dan didirikan pertama kali di Plaza Indonesia. Fasilitas di Cinema XXI jauh lebih mewah daripada di Cinema 21. Fasilitas ini meliputi kursi, kemudahan pemesanan tiket, kafe, dan *lounge*. Desain bioskop lebih eksklusif. Penggunaan Dolby Digital Cinema 3D juga dioptimalkan agar menambah kenyamanan dalam menyaksikan film.
- 3) **The Premiere.** Bioskop The Premiere ditargetkan untuk pasar yang menghendaki fasilitas yang mewah dan lebih unggul daripada Cinema XXI. Konsep kemewahan ditunjukkan dengan sejumlah aspek antara lain adanya lobby, kursi khusus, dan fasilitas pendukung lainnya. The Premiere hadir di sejumlah kawasan *mall*, yaitu Plaza Senayan, EX Plaza Indonesia, Supermal Karawaci, Senayan City, Pondok Indah, dan

Emporium. Bandung menjadi kota pertama kali tempat diadakannya bioskop The Premiere. Hal ini dimungkinkan untuk mengantisipasi berkurangnya pangsa pasar di Bandung karena mengingat Blitz Megaplex membuka bioskop pertamanya di kota yang sama.

Perubahan strategi juga meliputi desain bioskop. Lobby gedung dibuat lebih *stylish* dan modern. Selain itu, di lobby juga terdapat layanan untuk *games*, *lounge*, dan kafé. Perubahan strategi lain yang memfokuskan layanan prima adalah tampilan *website* 21Cineplex yang memiliki desain bagus dan diperbarui terus-menerus. *Website* ini bertujuan untuk memberikan informasi terkini dan memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi berkaitan dengan film, waktu, lokasi tayang, dan *event-event* lain yang diselenggarakan oleh 21 Cineplex.

Dalam *website*, terdapat informasi dan tayangan mengenai film yang sedang diputar. Informasi dalam *website* juga meliputi lokasi tayang film dan harga tiket masuk. Film-film yang akan tayang juga dipublikasi karena hal ini bisa memberikan informasi terlebih dahulu kepada konsumen yang akan menyaksikan film. Setiap film yang sedang ditayangkan memiliki ulasan terlebih dahulu sehingga konsumen mendapatkan informasi mengenai isi film. Fasilitas *trailer* disediakan untuk mengetahui isi film, dengan demikian konsumen dapat memperoleh informasi secara audio dan visual. Informasi mengenai artis pemain film juga disampaikan sehingga konsumen bisa mengetahui para pemain film dengan lebih baik.

Penetapan strategi harga 21Cineplex juga ikut mempertimbangkan lokasi bioskop dan waktu penayangan. Perubahan waktu dan harga juga menyesuaikan dengan kondisi persaingan agar menarik konsumen untuk menonton film. Perubahan harga harus disesuaikan karena mempertimbangkan respon konsumen. Untuk hari biasa (Senin-Kamis), harga tiket masuk Cinema 21 antara Rp 25.000,00 dan Rp 30.000,00; sedangkan untuk hari Jumat, harga juga bervariasi dari Rp 10.000 – Rp 35.000,00. Untuk akhir pekan, harga berkisar Rp 15.000 – Rp 40.000,00. Variasi harga ini menyesuaikan lokasi bioskop di *mall*.

Untuk Cinema XXI, HTM hari biasa (Senin-Kamis), sebesar Rp 25.000,00 sampai Rp 30.000,00; sedangkan untuk hari Jumat, harga juga bervariasi dari Rp 30.000,00 – Rp 40.000,00. Untuk akhir pekan, harga berkisar Rp 35.000,00 – Rp 50.000,00. Untuk kelas 3D, harga tiket masuk untuk hari biasa (Senin-Kamis) bervariasi antara Rp 30.000,00 dan Rp 35.000,00. Harga tiket masuk untuk hari Jumat bervariasi antara Rp 35.000,00 dan Rp 40.000,00. Harga tiket masuk untuk hari Sabtu bervariasi antara Rp 50.000 dan Rp 60.000,00. Untuk kelas the Premiere, harga tiket masuk untuk hari biasa (Senin-Kamis) bervariasi antara Rp 35.000,00 dan Rp 50.000,00. Harga tiket masuk untuk hari Jumat bervariasi antara Rp 40.000,00 dan Rp 75.000,00. Harga tiket masuk untuk hari Sabtu bervariasi antara Rp 50.000,00 dan Rp 100.000,00. Khusus untuk harga tiket masuk kelas IMAX, harga tiket masuk untuk hari Senin sampai Kamis adalah Rp 50.000,00; untuk harga tiket masuk Jumat sebesar Rp 75.000,00; dan hari Sabtu/Minggu sebesar Rp 100.000,00.

Media sosial juga digunakan untuk mendekati dengan para penonton sebagai konsumen yang loyal. Informasi terkini mengenai perkembangan film dan kegiatan di 21Cineplex dikomunikasikan melalui Twitter. Selain Twitter, 21Cineplex juga meluncurkan program Facebook Fanpage. Komunitas untuk diskusi dengan para konsumen bisa berlangsung intensif. Komunikasi lain yang dioptimalkan adalah melalui pembentukan 21 Club dan *sms by movie*. Komunitas 21 Club merupakan layanan terbaru 21Cineplex yang memberikan kemudahan mengakses layanan 21 tanpa batas dan tanpa biaya. Konsumen bisa mendapatkan jadwal film, sinopsis singkat, kuis mingguan, konten film, dan konten-konten tematik. Konsumen yang akan menonton bisa mengirim sms untuk mengetahui informasi film terkini.

Blitz Megaplex memang menjadi sinepleks yang meluncurkan pertama kali mengenai teknologi 3D. Namun, hal ini tidak berarti 21Cineplex tidak memanfaatkan fasilitas ini untuk memberikan layanan lebih prima kepada para konsumen. Untuk Cinema XXI dan The Premiere, teknologi 3D dioptimalkan. Aplikasi teknologi ini juga memberikan kesempatan kepada konsumen agar mendapatkan kenyamanan menonton film dengan lebih baik. Untuk memberikan pelayanan lebih baik lagi kepada konsumen, pada 4 Mei 2012, 21Cineplex meluncurkan program IMAX di sinepleks Gandaria City. Film The Avengers merupakan film pertama yang ditayangkan dengan

fasilitas IMAX. Teknologi IMAX ini merupakan teknologi di dunia hiburan yang ditujukan secara khusus untuk film. Fitur-fitur dalam teknologi IMAX adalah menampilkan teknologi proyeksi yang revolusioner, gambar lebih memiliki visualisasi yang lebih terang, dan teknologi audio yang memberikan suara lebih jelas. Sistem suara *digital laser-aligned* bisa menyampaikan suara lebih kuat dan *loudspeaker proportional point source* membantu penonton untuk mendengarkan suara yang lebih spesifik. Teknologi IMAX ini dianggap sebagai teknologi yang lebih maju dan berkualitas daripada teknologi 3D.

Konsumen dianggap sebagai komponen paling penting, sehingga 21Cineplex berusaha membangun interaksi yang kuat dengan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan adanya layanan M-Tix. M-Tix merupakan layanan yang diberikan oleh kelompok 21Cineplex untuk pembelian tiket secara *mobile ticketing*. Ada tiga cara untuk melakukan pembelian tiket melalui M-Tix antara lain melalui SMS 2121, *call centre*, dan *web*. Penonton bisa diminta untuk mendaftarkan diri di bioskop dengan menyerahkan data diri dan akun email. Dengan demikian, konsumen tidak perlu melakukan antrian pembelian tiket.

Tantangan Blitz Megaplex

Ananda Siregar berpikir keras mengenai strategi persaingan yang cenderung humanis dengan berorientasi pada konsumen dan menentukan strategi ke depan mengenai strategi bersaing yang lebih baik untuk mempertahankan pangsa pasar, mengingat saat ini perusahaan pesaing sudah menguasai usaha sinepleks hampir 80%. Kapasitas Blitz Megaplex terhadap akses pasokan film yang memadai juga masuk dalam daftar pemikiran lebih lanjut. Blitz Megaplex harus memperluas perspektif yang ada, yaitu pesaing utama Blitz Megaplex adalah para pemain di industri hiburan. Dengan selalu berpegang pada visi misi yang sudah ditetapkan, Blitz menentukan pesaing di dunia hiburan. Ananda mempertimbangkan eksistensi televisi kabel, *station television*, dan *home theatre* yang juga sama-sama bergerak dalam industri hiburan. Pertimbangan lain juga mengenai kemungkinan penonton nantinya akan memilih untuk melihat film di rumah saja, mengingat kemudahan untuk memilih televisi kabel atau membangun *home theatre* di rumah masing-masing. Perkembangan televisi kabel dan stasiun televisi juga memberikan fasilitas bagi konsumen untuk bisa menyaksikan film di rumah tanpa harus ke luar rumah dan terjebak kemacetan. Film-film yang ditayangkan relatif baru dengan demikian penonton bisa menunggu penayangannya di televisi. Preferensi konsumen memang diakui merupakan kedaulatan penuh untuk memilih media tayangan film. Permasalahan lain masih muncul, adalah industri hiburan juga tidak terbatas dengan penayangan film. Perspektif persaingan yang lebih luas adalah Blitz Megaplex juga mempertimbangkan adanya industri dunia hiburan yang makin menawarkan keragaman antara lain kafe, karaoke, rumah-makan, *mall*, dan sebagainya meskipun keragaman tersebut sudah diupayakan dipenuhi oleh satu pintu di Blitz Megaplex. Ananda tetap merenungkan bagaimana menghadapi persaingan yang ada? Bagaimana perumusan strategi untuk tetap bisa bertahan dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen di masa yang akan datang? Yang paling penting lagi, bagaimana mengembangkan strategi disertai dengan kekuatan modal yang besar? Hal ini menjadikan Ananda Siregar menjadi semakin intensif untuk mendiskusikan dengan David Hilman dan para pemegang saham.

LAMPIRAN

A. Harga Tiket Masuk

Tabel 1
Harga Tiket Masuk Blitz Megaplex

Name	Blitz Megaplex – Paris Van Java	Blitz Megaplex – Grand Indonesia	Blitz Megaplex – Pacific Place	Blitz Megaplex – Mall Of Indonesia
Location	Paris Van Java Resort Lifestyle Place Jl. Sukajadi 137-139 Bandung 40162 Ph. (022) 82063630 Fx. (022) 82063631	Grand Indonesia, 8th floor Jl. MH. Thamrin No. 1 Jakarta Ph. (021) 235 80 200 Fx. (021) 235 80 201	Pacific Place Mall Lt 6 Jl. Jend Sudirman kav 52-53 Jakarta Ph. (021) 51400800 Fx. (021) 51402791	KELAPA GADING SQUARE 2nd Floor Jl. Boulevard Barat Raya. Kelapa Gading, Jakarta Utara Ph: +62.21.45868100 Fx: +62.21.45868101
Features	9 Auditoriums Concession blitz Cafe with Outdoor Stage Blitzshoppe DB Store Pool Room WiFi Internet Connection	11 Auditoriums 2 Satin Classes Satin Lounge Concession blitz Cafe with Stage DB Store Blitzshoppe Party Room Gamesphere	6 Auditoriums 2 Velvet Classes with private Lounges Concession Gamesphere BlitzShoppe	10 Auditoriums Velvet Class with private Lounge Dining Cinema Concession blitz Cafe with Stage Karaoke Blitzshoppe blitzGameSphere
Tiket Price	Regular Monday - Thursday - Rp. 25,000 Friday - Rp. 30,000 Saturday - Sunday / Public Holidays - Rp. 40,000	Regular Monday - Thursday - Rp. 30,000 Friday - Rp. 40,000 Saturday - Sunday / Public Holidays - Rp. 55,000	Regular Monday - Thursday - Rp. 30,000 Friday - Rp. 40,000 Saturday - Sunday / Public Holidays - Rp. 50,000	Regular / Dining Cinema Monday - Thursday - Rp. 25,000 Friday - Rp. 30,000 Saturday - Sunday / Public Holidays - Rp. 35,000
	3D Monday - Thursday - Rp. 30,000	3D Monday - Thursday - Rp. 35,000 Friday - Rp. 45,000	3D Monday - Thursday - Rp. 35,000 Friday - Rp. 50,000	3D Monday - Thursday - Rp. 30,000

Name	Blitz Megaplex – Paris Van Java	Blitz Megaplex – Grand Indonesia	Blitz Megaplex – Pacific Place	Blitz Megaplex – Mall Of Indonesia
	Friday - Rp. 35,000 Saturday - Sunday / Public Holidays - Rp. 55,000	Saturday - Sunday / Public Holidays - Rp. 65,000	Saturday - Sunday / Public Holidays - Rp. 60,000	Friday - Rp. 35,000 Saturday - Sunday / Public Holidays - Rp. 50,000
	Hindi Movie Monday - Thursday - Rp. 30,000 Friday - Sunday / Public Holidays - Rp. 40,000	Hindi Movie Limited Release Monday - Thursday - Rp. 55,000 Friday - Sunday / Public Holidays - Rp. 80,000 Wide Release Monday - Thursday - Rp. 40,000 Friday - Sunday / Public Holidays - Rp. 55,000 Hindi Movie Satin Monday - Thursday - Rp. 60,000 Friday - Rp. 80,000 Saturday - Sunday / Public Holidays - Rp. 90,000	Hindi Movie Monday - Thursday - Rp. 40,000 Friday - Sunday / Public Holidays - Rp. 55,000	Hindi Movie Limited Release Monday - Thursday - Rp. 35,000 Friday - Rp. 40,000 Saturday - Sunday / Public Holidays - Rp. 50,000 Wide Release Monday - Thursday - Rp. 40,000 Friday - Sunday / Public Holidays - Rp. 55,000
	Local Films Monday - Thursday - Rp. 20,000 Friday - Rp. 25,000 Saturday - Sunday / Public Holidays - Rp. 35,000	Local Films Monday - Thursday - Rp. 25,000 Friday - Rp. 35,000 Saturday - Sunday / Public Holidays - Rp. 50,000	Local Films Monday - Thursday - Rp. 25,000 Friday - Rp. 35,000 Saturday - Sunday / Public Holidays - Rp. 45,000	Local Films Monday - Thursday - Rp. 20,000 Friday - Rp. 25,000 Saturday - Sunday / Public Holidays - Rp. 30,000
		Satin Lounge Monday - Thursday - Rp. 50,000 Friday - Rp. 70,000 Saturday - Sunday / Public Holidays - Rp. 90,000	Velvet Class (per bed) Monday - Sunday / Public Holidays - Rp. 250,000	Velvet Class (per bed) Monday - Thursday - Rp. 100,000 Friday - Rp. 120,000 Saturday - Sunday / Public

Name	Blitz Megaplex – Paris Van Java	Blitz Megaplex – Grand Indonesia	Blitz Megaplex – Pacific Place	Blitz Megaplex – Mall Of Indonesia
				Holidays - Rp. 160,000

Lanjutan Tabel 1. Harga Tiket Masuk Blitz Megaplex

Name	Blitzmegaplex – Teraskota	Blitzmegaplex – Central Park	Blitzmegaplex – Bekasi Cyber Park
Location	Blitzmegaplex - TERASKOTA Sektor IV, CBD Lot VII B, BSD City Serpong - Tangerang Telp. (021) 29915725 Fax. (021) 29915711	Blitzmegaplex Central Park Central Park Mall Lv.8 Podomoro City Jl.Let.Jen.S.Parman Kav 28 Jakarta Barat 11470 Ph. (021) 569 85288	Jl. KH Noor Alie No. 177 Bekasi Cyber Park Mall, Lantai 3 Bekasi Barat Ph. (021) 888 566 88 Fx. (021) 888 566 90
Features	8 Audi regular 1 Audi dengan konsep stadium seating Gamesphere Blitzshoppe Coffer corner BlitzCafe	10 Auditoriums 2 Velvet Auditoriums Velvet Lounge Concession Blitzshoppe Blitzgamesphere BlitzCafe RealD 3D Auditorium	9 Auditoriums Concession Gamesphere Smoking Lounge Waiting Lounge Basketball Area
Tiket Price	Regular Monday - Thursday - Rp. 20,000 Friday - Rp. 25,000 Saturday - Sunday / Public Holidays - Rp. 35,000	Regular Monday - Thursday - Rp. 30,000 Friday - Rp. 40,000 Saturday - Sunday / Public Holidays - Rp. 50,000	Regular Monday - Thursday - Rp. 20,000 Friday - Rp. 25,000 Saturday - Sunday / Public holiday - Rp. 30,000
	3D Monday - Thursday - Rp. 30,000 Friday - Rp. 35,000 Saturday - Sunday / Public Holidays - Rp. 50,000	3D Monday - Thursday - Rp. 35,000 Friday - Rp. 45,000 Saturday - Sunday / Public Holidays - Rp. 60,000	
	Hindi Movie Monday - Thursday - Rp. 30,000	Hindi Movie Monday - Thursday - Rp. 40,000	Hindi Movie Monday - Thursday - Rp. 30,000

Name	Blitzmegaplex – Teraskota	Blitzmegaplex – Central Park	Blitzmegaplex – Bekasi Cyber Park
	Friday - Sunday / Public Holidays - Rp. 40,000	Friday - Sunday / Public Holidays - Rp. 55,000	Friday - Sunday / Public Holidays - Rp. 40,000
	Local Films Monday - Thursday - Rp. 15,000 Friday - Rp. 20,000 Saturday - Sunday / Public Holidays - Rp. 30,000	Local Films Monday - Thursday - Rp. 25,000 Friday - Rp. 35,000 Saturday - Sunday / Public Holidays - Rp. 45,000	Local Films Monday - Thursday - Rp. 15,000 Friday - Rp. 20,000 Saturday - Sunday / Public holiday - Rp. 25,000
		Velvet Class (per bed) Monday - Thursday - Rp. 100,000 Friday - Rp. 120,000 Saturday - Sunday / Public Holidays - Rp. 160,000 Velvet Suite (pax of 4) Monday - Thursday - Rp. 150,000 Friday - Rp. 180,000 Saturday - Sunday / Public Holidays - Rp. 240,000	

Sumber: www.blitzmegaplex.com

B. Promosi Blitz Megaplex

Berikut adalah event atau promo pemasaran yang dijalankan oleh Blitz Megaplex:

1. Blitz Gamesphere. Blitzmegaplex selalu berusaha menawarkan pengalaman *entertainment* yang tidak terlupakan. Di Blitzmegaplex, selain nonton, banyak hal asyik yang bisa kita lakukan. Nongkrong di blitz Cafe, dengerin musik LIVE yang seru di acara reguler dan Digital Beat *showcase*, main bilyard, karaokean, dan main *game*. Blitz Game sphere sampai dengan saat ini baru tersedia di Blitzmegaplex Grand Indonesia dan blitzmegaplex Pacific Place. Di dalamnya ada mesin game konsol xBox 360 dan Nintendo Wii, didukung LCD layar datar mulai dari yang paling kecil 17" sampai yang ukuran 52". Wih, serunya. Apalagi dengan game-game baru muncul setiap bulannya. Untuk menikmati game seru di Gamesphere, kamu cuma perlu Rp 20.000/setengah jam. Tinggal gesek blitzCard, beres.
2. Blitzcard.
3. Blitzcard Gold Merchant. Kerjasama dengan merchant khusus diberikan kepada pemegang Blitz Gold.
4. Blitz Megaplex for Blackberry. Blitzmegaplex kembali (dalam waktu dekat ini) akan meluncurkan aplikasi jadwal film untuk pengguna blackberry dan smart phone. Aplikasi ini akan berisi informasi film di semua lokasi blitzmegaplex. Saat ini, Anda telah dapat mencoba aplikasi ini secara gratis. Caranya? Hanya mendownload aplikasi ini melalui tombol DOWNLOAD di bawah, INSTALL ke dalam perangkat handphone Anda, *and that's all*. Anda dapat melihat jadwal film Blitzmegaplex dimana saja.
5. Blitz Megaplex – Senyum Indosat 2012. Berlaku di semua lokasi Blitz Megaplex 1 Maret 2012 sampai dengan 7 Februari 2013. Program bagi Pelanggan Indosat yang sudah terdaftar pada program Indosat Senyum untuk menukarkan Poin Senyum yang dimilikinya dengan voucher nonton Blitzmegaplex.
 - Berlaku bagi pelanggan Indosat yang sudah terregistrasi pada program Indosat Senyum.
 - Setelah melakukan registrasi dan cek poin, poin bisa ditukar dengan jenis tiket.
 - SMS dari Indosat berlaku (*valid*) selama dua) minggu, terhitung dari mulai diterimanya sms untuk ditukarkan (*redeem*).
 - Tunjukkan SMS dari Indosat tersebut ke blitzInfo.
 - Satu kode transaksi hanya berlaku untuk satu kali penukaran.
 - Masa berlaku (*validity voucher*) adalah satu bulan, terhitung dari tanggal penukaran.
6. Promo Bank
 - a. BTN

FREE VOUCHER SATIN FOR BTN DEBIT & PLATINUM CARD HOLDER

Periode 14 April 2012 sampai 9 April 2013

Berlaku hanya di hari Sabtu

Semua lokasi blitzmegaplex.

BTN memberikan program free voucher Satin khusus untuk pemegang kartu Debit BTN Prioritas Gold dan BTN Prioritas Platinum di blitzInfo setiap hari Sabtu.

Terms & Conditions:

- Validitas *voucher* berlaku untuk di hari dan tanggal yang sama dengan tanggal penukaran.
- *Voucher* yang diberikan adalah *voucher* Satin yang juga berlaku untuk Regular, 3D, dan Hindi Movie reguler di semua site.
- *Voucher* tidak berlaku untuk Hindi Movie Satin, Dining Cinema, Velvet Class &

Velvet Suite.

- Satu kartu bisa mendapatkan maksimal 1 voucher Satin.
- Untuk kartu Debit Prioritas Gold mendapatkan dua buah movie vouchers.
- Untuk kartu Debit Prioritas Platinum mendapatkan tiga buah movie voucher.

b. HSBC

FREE VOUCHER UNTUK PELANGGAN HSBC

Periode 1 April sampai 31 Desember 2012

Berlaku setiap hari

Semua lokasi blitzmegaplex.

Free 1 movie voucher untuk nasabah perbankan HSBC yang telah berhasil melakukan isi ulang pulsa XL melalui ATM HSBC.

Terms & Conditions:

- Berlaku bagi 50 orang pertama Nasabah Perbankan HSBC yang telah berhasil melakukan pembelian *voucher* isi ulang XL dengan denominasi minimum Rp 50.000,- di seluruh ATM HSBC setiap hari Selasa.
- Nasabah akan mendapatkan sms notifikasi dari HSBC, kemudian SMS ditunjukkan ke blitzInfo.
- Setelah mengisi form data yang dibutuhkan, akan mendapatkan *movie voucher regular*.
- *Movie voucher regular* tersebut berlaku *weekdays* (Senin sampai Kamis kecuali hari libur Nasional), hanya berlaku untuk *regular class* (kecuali 3D & Hindi).
- Masa berlaku *voucher* tiga bulan dari tanggal penukaran sms.
- Penukaran SMS dapat dilakukan di semua lokasi blitzmegaplex.

c. BANK BRI

BUY 1 GET 1 FREE TICKET PROMO BRI TOUCH

Periode: sampai 31 Desember 2012.

Hanya untuk hari Jumat

Semua Lokasi.

Setiap *customer* yang membeli 1 tiket nonton dengan menggunakan kartu BRI TOUCH berwarna biru atau cokelat, akan mendapatkan 1 tiket gratis tambahan (BOGOF)

- Berlaku untuk pembelian tiket film 2D, 3D dan kelas regular saja. Tidak termasuk untuk Hindi Movie, Satin Class, dan Velvet Class.
- Maksimal pembelian tiket adalah 2 ticket/kartu/transaksi, sehingga total tiket yang bisa didapatkan sebanyak 4 pcs.
- Tidak berlaku untuk pembelian *advance tickets* (hanya dapat digunakan di hari Jumat, untuk show hari Jumat)

d. BANK CIMB NIAGA

Tawaran menarik untuk nasabah Bank CIMB Niaga di Blitz Megaplex.

BIRTHDAY VOUCHER FOR CIMB PREFERRED CARD HOLDER Periode 1 April 2012 sampai 31 Maret 2013

Free tiket nonton Satin Class dan FnB untuk pemegang kartu Debit CIMB Preferred yang sedang berulang tahun.

Terms & Conditions:

- Nasabah yang berulang tahun akan menerima *birthday voucher* dari CIMB dan membawa *voucher* ke blitzinfo.
- Setelah mengisi form data *redeem* dan *valid term condition* bisa memperoleh dua *voucher* nonton Satin Class dan satu kupon FnB.
- Nasabah CIMB tersebut dapat menggunakan *voucher* nonton Satin Class dan *voucher* FnB sesuai dengan masa berlaku *voucher* yang tertera di *birthday voucher*.

C. Ruang Bioskop Blitz Megaplex

Gambar 1
Reguler Class Blitz Megaplex



Sumber: www.Blitz Megaplex.com

Gambar 2
Satin Class Blitz Megaplex



Sumber: www.Blitz Megaplex.com

Gambar 3
Velvet Class Blitz Megaplex



Sumber: www.Blitz Megaplex.com

Gambar 4
Dining Cinema Class Blitz Megaplex



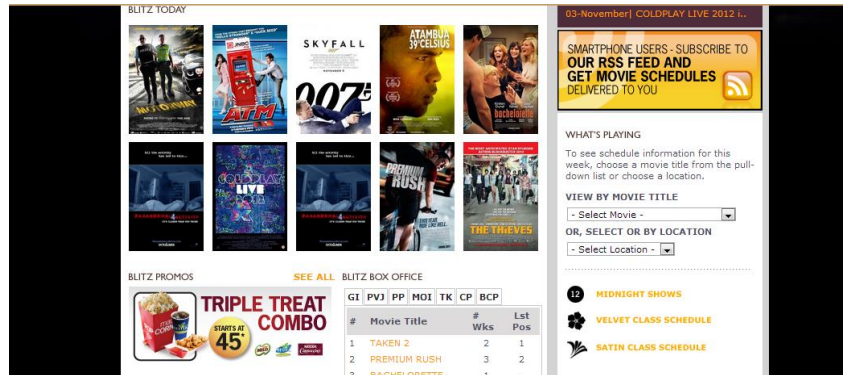
Sumber: www.Blitz Megaplex.com

D. Publikasi Melalui Website

Gambar 5
Publikasi Blitz Megaplex di Website



Gambar 6
Publikasi Tayangan Film Blitz Megaplex



Gambar 7
Publikasi Tayangan Film di 21 Cineplex



End Notes

- ¹ Wawancara dengan Ananda Siregar 10 April 2012.
- ² Wawancara dengan Ananda Siregar 10 April 2012
- ³ Kuat-Kuatan Membenteng Layar, 20 November 2006. Diakses <http://majalah.tempointeraktif.com/id/arsip/2006/11/>
- ⁴ Blitz Megaplex, diakses Kabar Indonesia, Dari Kita Untuk Kita, 3 Mei 2007.
- ⁵ Blitz Megaplex Putar Independen, 22 November 2006, Republika.
- ⁶ Blitz Megaplex: Ikon Gaul Anak Muda, 20 Desember 2006, www.swa.majalah.co.id.
- ⁷ Adu Kuat BlitzMegaplex vs 21 Cineplex, Majalah Swa, 27 September 2007.
- ⁸ Diakses di www.blitzmegaplex.com
- ⁹ Wawancara dengan Ananda Siregar 11 Mei 2012

-
- ¹⁰ Bioskop 3D di Blitz Megaplex, diakses di <http://perfilman.pnri.go.id>
- ¹¹ Kuat-Kuatan Membentang Layar diakses <http://majalah.tempointeraktif.com/id/arsip/2006/11>.
- ¹² Blitzmegaplex, diakses dari <http://koranbaru.com/tag/blitz.megaplex>.
- ¹³ Inilah Langkah-Langkah yang akan Dilakukan Kemenbudpar untuk Film Indonesia, diakses <http://www.movieo.net/news>.
- ¹⁴ Wawancara dengan Ananda Siregar 11 Mei 2012
- ¹⁵ Distributor Film Import, diakses <http://bicarafilm.com>
- ¹⁶ Distribution Windows. Diakses di <http://online.wjs.com/article>.
- ¹⁷ Distribution Windows. Diakses di <http://www.slate.com>.
- ¹⁸ Lerman, Laurence (September 17, 2001) "Independents Bread and Butter.Video Business21(38):Section: Video Premiers
- ¹⁹ McDonald,Paul and Wasko, Janet (2008) "The Contemporary Hollywood Film Industry"/Malden MA:Blackwell Publishing Ltd.p.238.
- ²⁰ Theatrical Windows. Diakses di www.reuters.com/article
- ²¹ Wawancara dengan Ananda Siregar 11 Mei 2012
- ²² http://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_stasiun_televisi_di_Indonesia
- ²³ Diakses <http://lg-bluray-generation.com>
- ²⁴ Diakses www.21cineplex.com
- ²⁵ Format Audio Surround Dolby, diakses di loariaentertainment.blogspot.com.

Salah satu cara efektif pengajaran manajemen adalah penggunaan metode kasus (*case method*), yang membawa kasus pengalaman manajerial dan bisnis nyata ke dalam kelas sebagai sarana (*vehicle*) mempertemukan konsep dengan pengalaman untuk direfleksikan. Penerapan metode kasus telah berkembang sangat pesat sejak Harvard Business School memperkenalkannya pada dekade pertama Abad ke-20. Banyak sekolah bisnis di dunia, termasuk di Indonesia, telah mengadopsi metode ini dengan derajat berbeda-beda. Metode kasus sebagai metode pengajaran nontradisional (*beyond teaching*) diyakini sangat cocok untuk memenuhi tuntutan pembelajaran pengetahuan dalam aksi (*knowledge-in-action*), kapasitas untuk bertindak (*capacity to act*), bukan hanya kapasitas untuk memahami (*capacity to know*), dan pemikiran manajemen kritis (*critical mindsets*), cara kelola dan *judgements* dalam menghadapi berbagai situasi manajerial. Memang, ketika orang harus belajar untuk membuat keputusan yang kompleks, metode kasus merupakan salah satu pendekatan yang efektif.

Buku ini merupakan komitmen nyata Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada (MM FEB UGM) untuk mengurangi kesenjangan (*gap*) yang terjadi antara pembelajaran konsep manajemen bisnis dan pengalaman manajerial nyata. Gambaran ringkas metode kasus dan pedagogik pembelajaran dengan metode kasus dijelaskan pada bagian awal buku pertama ini. Selanjutnya, delapan kasus yang merupakan kontribusi para Staf Pengajar MM FEB UGM disajikan dengan fokus dan cakupan bahasan yang beragam. Kasus-kasus tersebut diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dan diskusi dalam kelas sehingga memungkinkan pencapaian pembelajaran kompetensi pemecahan masalah dan pembuatan keputusan manajemen bisnis nyata.

Materi yang dibahas dalam buku ini mencakup:

- Kasus 1** Cokelat Monggo: Semangat Wirausaha Berkelanjutan
- Kasus 2** CV Etawa Jaya
- Kasus 3** Blitzmegaplex Mengejar 21 Cineplex (2006–2012)
- Kasus 4** Primagama: Implementasi Sistem Waralaba
- Kasus 5** PT Timah (Persero) Tbk.: Go-Offshore Sebagai Penguatan Daya Kompetisi Menuju Green Supply Chain Management
- Kasus 6** Forum Jual Beli Kaskus: Tantangan Model Bisnis Social E-Commerce
- Kasus 7** Garuda Indonesia: Mengapa Overpriced?
- Kasus 8** Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility VICO Indonesia Sebuah Gambaran Mengenai Tantangan Manajerial dalam Usaha Memenuhi Kepentingan Masyarakat

Kontributor:

Bayu Sutikno
Goedono
Iin Mayasari
Nurul Indarti
Rina Herani
Adi Djoko Guritno
Risa Virgosita
Gumilang Aryo Sahadewo
Eduardus Tandellin
Hermeindito
Rimawan Pradiptyo
Sudiyanti
T. Hani Handoko

Penyunting
T. Hani Handoko
dengan **Rokhima Rostiani**



**Penerbit
Salemba Empat**

ISBN: 978-979-061-391-1



9 789790 613911