

BAB II

GAMBARAN UMUM ENTERTAINMENT PLAZA SEMARANG

2.1 Gambaran Entertainment Plaza Semarang

Pada sub bab ini peneliti akan membahas tentang sejarah bioskop E-Plaza Semarang, visi dan misi perusahaan serta logo perusahaan.

2.2 Sejarah Perkembangan Entertainment Plaza Semarang

Entertainment Plaza (E-Plaza) merupakan suatu badan usaha jasa hiburan di Semarang yang digagas dan dibangun oleh sekelompok pengusaha yaitu Budiono Widjaja, Hasan Sutedjo, Jauw Tung Lung, Sugiono Budi Santoso, Sudarsono Chandra, Iswadi dan Siswandi. Ide awal dari didirikannya E-Plaza adalah adanya keinginan para pengusaha tersebut untuk membentuk suatu ikon bisnis hiburan baru di Semarang dengan konsep “*One Stop Entertainment*”

E-Plaza yang bergerak dibawah payung PT. Sinar Sakti Perkasa ini terletak di Gajahmada Plaza Lt.2 B29 Simpang Lima Semarang. Kawasan yang saat ini dijadikan bangunan E-Plaza sebelumnya merupakan sebuah bangunan yang difungsikan sebagai bioskop terbesar di kota Semarang yaitu 21 Plaza. Setelah beberapa waktu tidak beroperasi, bangunan ini kemudian direnovasi dan diubah menjadi pusat hiburan yang lebih memadai dan modern bagi warga kota Semarang.

Sejak diresmikan pada 8 Maret 2006 E-Plaza Semarang berhasil membuktikan eksistensi dan kestabilan usahanya dengan menawarkan produk dan

layanan jasa hiburan yang lebih lengkap bagi masyarakat Kota Semarang yaitu tidak hanya tayangan bioskop, namun E-Plaza juga menawarkan outlet lain seperti *lounge*, karaoke dan *restaurant* dengan harga yang relative terjangkau untuk ukuran restaurant di pusat kota sehingga dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat yang menjadi target pasar sasaran E-Plaza Semarang. Tidak berhenti disitu pada tahun 2008 pengelola menambahkan satu outlet hiburan baru bagi pengunjung E-Plaza yaitu KTV Club

Alasan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat modern akan sebuah hiburan menjadi pendorong bagi pemilik dan pengelola E-Plaza untuk semakin peka akan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Mengingat prioritas utama mereka adalah memnuhi kebutuhan pasar yang berhubungan dengan *Chance, Values and Friendship*, maka E-Plaza selalu bersaing menjadi yang terbaik dalam memberikan bisnis dunia hiburan.

2.3 Visi dan Misi Bioskop Entertainment Plaza Semarang

Sebagai sebuah perusahaan jasa yang menginginkan sebuah kontinuitas pada bisnis yang dijalani, Entertainment Plaza Semarang memiliki visi yang harus dicapai oleh perusahaan dan misi yang harus dilaksanakan agar tetap bisa bersaing dengan para kompetitornya dan menjadi perusahaan yang unggul dibidangnya. Berikut merupakan visi dan misi dari Entertainment Plaza Semarang.

2.3.1 Visi Perusahaan

Dalam menjalankan sebuah bisnis, perusahaan tentu memiliki visi yang harus dicapai dalam waktu yang tidak dapat ditentukan. Visi merupakan destinasi dari sebuah perusahaan, seluruh elemen yang ada di perusahaan sebisa mungkin diarahkan untuk menuju visi yang dimiliki agar tercapai.

Entertainment Plaza Semarang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa hiburan. Sehingga Entertainment Plaza Semarang memiliki visi perusahaan sebagai berikut:

“Berkomitmen untuk menjadi *Trendsetter Entertainment* di kota Semarang di masa kini dan masa depan.”

Entertainment Plaza menginginkan perusahaannya dapat memberikan yang terbaik dengan menjadi *Trendsetter Entertainment*, sehingga Entertainment Plaza Semarang ingin selalu memberikan dan melayani konsumen sebaik mungkin dengan memberikan kualitas produk terbaik dan kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

2.3.2 Misi Perusahaan

Dalam mewujudkan visi Entertainment Plaza Semarang sebagai trendsetter entertainment di kota Semarang di masa kini dan masa depan, perusahaan harus memiliki misi yang harus dilakukan agar perusahaan selalu bergerak di jalur yang mengarah pada tercapainya sebuah visi dari perusahaan. Entertainment Plaza Semarang memiliki misi. Sebagai berikut :

1. Menjadi pusat hiburan dengan konsep one stop entertainment
2. Menyediakan variasi hiburan untuk memenuhi kebutuhan komunitas
3. Menjadi standart indikator pesaing bisnis hiburan lainnya
4. Menyediakan pelayanan terbaik dan maximal terhadap konsumen
5. Selalu berinovasi di tiap program entertainment
6. Selalu memenuhi keinginan dan kebutuhan pengunjung akan hiburan yang diinginkan
7. Mengembangkan program hiburan agar bisa mengikuti perubahan zaman.
8. Membantu pemerintah dalam menjadikan kota Semarang sebagai tujuan wisata dan transit kota
9. Bertanggung jawab kepada masyarakat dan pemerintah melalui program CSR

Seperti yang telah disebutkan bahwa Entertainment Plaza Semarang ingin menjadi perusahaan yang selalu memberikan pelayanan terbaik pada konsumen, dalam memberikan pelayanan yang terbaik Entertainment Plaza Semarang melakukan beberapa usaha seperti yang digambarkan pada misi perusahaan yaitu dengan memberikan pelayanan hiburan dalam satu tempat, menyediakan variasi hiburan (ktv, restaurant, dan lounge), selalu berinovasi dalam memberikan layanan promosi harga terjangkau *buffet all you can eat*, reservasi restaurant untuk acara besar dan menghadirkan berbagai musisi ternama local maupun internasional untuk loungenya.

2.4 Logo Entertainment Plaza Semarang

Perusahaan yang memiliki banyak pesaing harus memiliki logo untuk menjadi identitas yang menjadi pembeda dari perusahaan lainnya, sehingga citra dari perusahaan tidak dapat tertukar dan tidak dapat ditiru dengan citra perusahaan lainnya agar terjaga kepercayaan konsumen. Maka berikut merupakan logo dari Entertainment Plaza Semarang:



Gambar 2. 1

2.5 Struktur Organisasi E-Plaza Semarang

Struktur organisasi ialah kerangka antar hubungan satuan – satuan organisasi yang di dalamnya terdapat pejabat, tugas, serta wewenang yang masing – masing mempunyai peranan tertentu dalam kesatuan yang utuh agar kegiatan operasional perusahaan menjadi efektif dan efisien dalam usahanya mencapai tujuan perusahaan. Terdapat empat fungsi dari adanya struktur organisasi yaitu:

1. Kejelasan tanggung jawab

Setiap dari anggota organisasi harus mempunyai tanggung jawab dan juga apa saja yang harus dipertanggung jawabkan. Setiap anggota sebuah

organisasi tentu saja harus mempunyai tanggung jawab terhadap atasan atau pimpinannya yang sudah memberikan kewenangan, sebab pelaksanaan atau implementasi kewenangan tersebut perlu di pertanggung jawabkan.

2. Kejelasan kedudukan

Fungsi dari kejelasan kedudukan adalah setiap anggota atau seseorang yang terdapat dalam struktur organisasi sesungguhnya bisa mempermudah dalam melaksanakan koordinasi dan juga hubungan, karena adanya keterikatan dalam penyelesaian mengenai suatu fungsi yang telah dipercayakan kepada seseorang atau anggota.

3. Kejelasan jalur hubungan

Fungsi mengenai kejelasan jalur hubungan adalah dalam melakukan tanggung jawab dan pekerjaannya setiap pegawai dalam suatu organisasi maka akan diperlukan sebuah kejelasan hubungan yang tergambar dalam struktur sehingga dalam jalur penyelesaian pekerjaannya akan lebih efektif dan efisien serta dapat saling memberikan keuntungan

4. Kejelasan uraian tugas

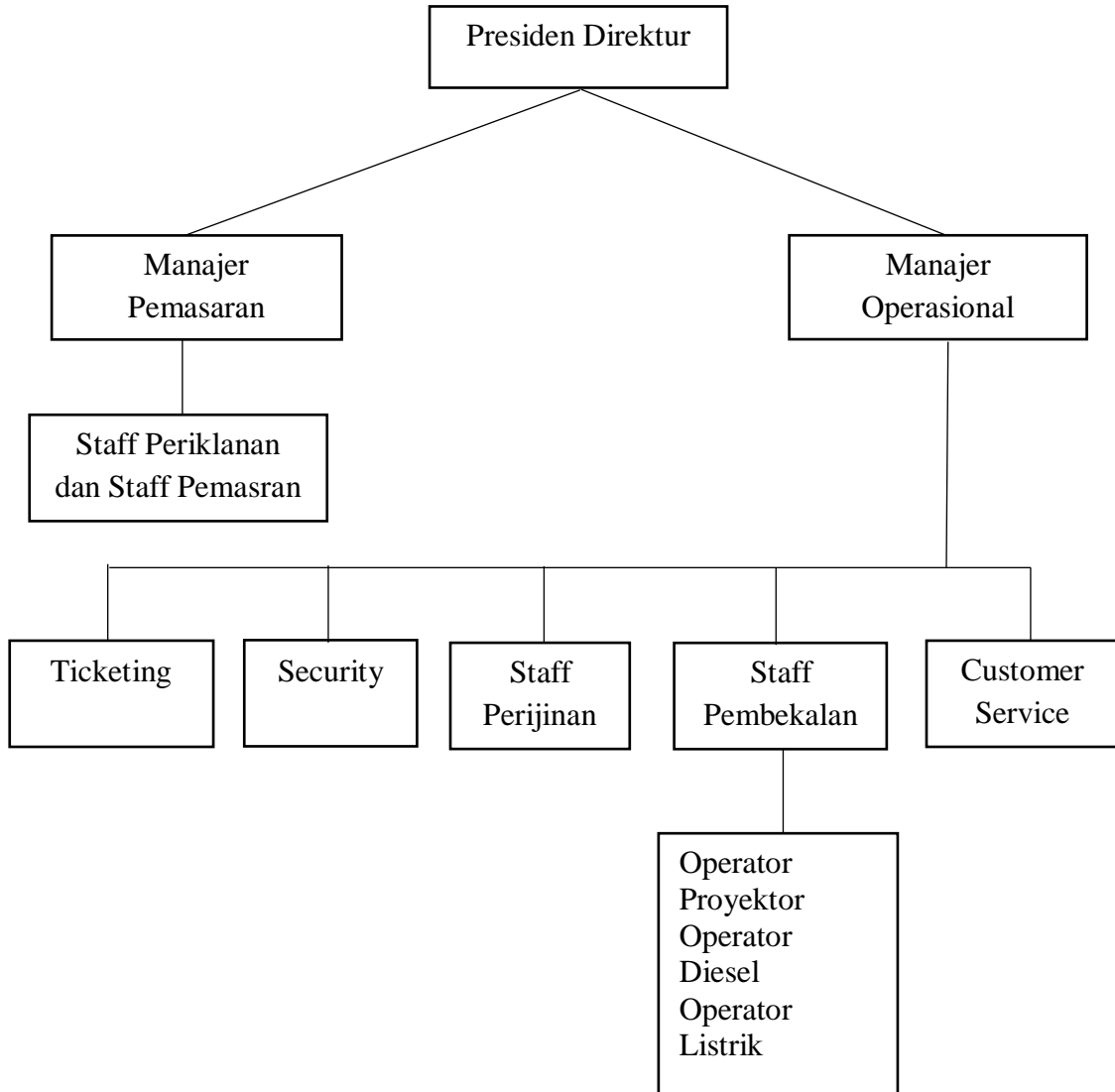
Fungsi dari kejelasan uraian tugas adalah, didalam struktur organisasi akan sangat membantu apabila pihak atasan atau pimpinan dapat melakukan controlling (pengawasan) maupun pengendalian dan juga bagi bawahan

akan bisa lebih berkonsentrasi dalam melakukan tugas atau pekerjaannya, sebab perintah yang jelas.

E-Plaza Semarang menggunakan struktur organisasi lini dan staff dimana pelimpahan wewenang dalam organisasi ini berlangsung secara vertikal dari seorang atasan pimpinan hingga pimpinan dibawahnya. Untuk membantu kelancaran dalam mengelola organisasi tersebut seorang pimpinan mendapat bantuan dari para staf dibawahnya. Tugas para staf disini adalah untuk membantu memberikan pemikiran nasehat atau saran-saran, data, informasi dan pelayanan kepada pimpinan sebagai bahan pertimbangan untuk menetapkan suatu keputusan dan kebijaksanaan. Pada struktur organisasi ini hubungan antara atasan dan bawah secara tidak langsung. Berikut struktur organisasi dari E-Plaza :

Gambar 2. 2

Struktur Organisasi E-Plaza Semarang



Sumber : E-Plaza, 2017

2.6 Tugas dan Tanggung Jawab

1. Presiden Direktur, ialah jabatan tertinggi dalam struktur organisasional E-Plaza, bertugas menentukan visi dan misi perusahaan, mendelegasikan kepada manajer tentang pembagian tugas, tanggung jawab, dan wewenang karyawan. Berwenang mengawasi seluruh kegiatan perusahaan, dan bertanggung jawab atas seluruh kegiatan perusahaan terhadap para pemegang saham.
2. Manajer Operasional bertanggung jawab kepada presiden direktur ialah wakil yang membantu presiden direktur dalam menjalankan tugas pada bagian operasional (kegiatan utama bisnis) dari sebuah perusahaan. Manajer operasional bertugas mengatur seluruh kegiatan operasional bioskop E-Plaza dan berwenang untuk mengawasi pelaksanaan operasional bioskop E-Plaza. Dalam menjalankan tugasnya, manajer operasional dibantu oleh 5 bagian yaitu :
 - a. *Ticketing*, bagian dari operasional yang bertanggung jawab kepada manajer operasional yang bertugas membantu tugas manajer operasional dalam hal ticketing. Tugas bagian *ticketing* ialah : Bertanggung jawab atas seluruh urusan penjualan tiket dan pelaporan tiket terjual langsung dan yang melalui reservasi, bertanggung jawab atas pelayanan penjualan tiket bioskop, dan melakukan pembukuan atau laporan harian penjualan tiket bioskop kepada manajer operasional

- b. *Security*, bagian dari operasional yang bertanggung jawab kepada manajer operasional yang bertugas membantu tugas manajer operasional dalam hal keamanan perusahaan. Tugas *security* ialah : Melakukan observasi keamanan gedung sebelum karyawan masuk dan bertanggung jawab terhadap keamanan selama jam operasional perusahaan.
- c. Staff perijinan, bagian dari operasional yang bertanggung jawab kepada manajer operasional yang bertugas membantu tugas manajer operasional dalam hal perijinan. Tugas utama staff perijinan ialah mengurus surat – surat (surat ijin edar, dan surat ijin sensor) sehubungan dengan film – film yang diputar di bioskop E-Plaza.
- d. Staff pembekalan, bagian dari operasional yang bertanggung jawab kepada manajer operasional yang bertugas membantu tugas manajer operasional dalam hal pembekalan/persiapan. Tugas utama staff pembekalan ialah berkewajiban dan bertanggung jawab atas penyediaan alat – alat yang dibutuhkan untuk menunjang jalannya pertunjukan film. Staff pembekalan dibantu oleh 2 orang operator :
 - a. Operator proyektor, bagian dari staff pembekalan yang bertugas membantu tugas staff pembekalan dalam hal mengoperasikan proyektor. Tugas utama operator proyektor ialah bertanggung jawab atas jalannya film, memastikan

ketersediaan hard disk film dan kondisinya, dan mengatur proyektor film.

- b. Operator listrik dan diesel, bagian dari staff pembekalan yang bertugas membantu tugas staff pembekalan dalam hal pengoperasian alat listrik dan diesel. Tugas utama operator listrik dan diesel ialah : Bertugas dan bertanggung jawab atas urusan dan masalah listrik, bertugas untuk menjalankan mesin diesel dan melakukan pengecekan mesin secara berkala.
 - e. *Customer service*, bagian dari operasional yang bertanggung jawab kepada manajer operasional yang bertugas membantu tugas manajer operasional dalam hal pelayanan konsumen. Tugas utama dari *customer service* ialah bertanggung jawab atas layanan kepada pengunjung di meja customer service, menerima telepon, melayani pemesanan tiket bioskop yang dilakukan melalui reservasi telfon, bertanggung jawab atas informasi kepada pengunjung
3. Manajer pemasaran ialah wakil yang membantu dan bertanggung jawab kepada presiden direktur dalam menjalankan tugas pada bagian pemasaran dari sebuah perusahaan. Manajer pemasaran memiliki tugas pokok seperti : bertanggung jawab atas kegiatan promosi film, bertanggung jawab atas *website*/sosial media E-Plaza, berwenang menampung keluhan pelanggan dan

melakukan penelitian dan analisa atas masalah pelanggan. Saat menjalankan tugasnya, manajer pemasaran dibantu oleh staff periklanan dan pemasaran.

- a. Staff Periklanan dan Pemasaran, ialah bagian dari manajer pemasran yang memiliki tugas seperti bertanggung jawab atas masalah – masalah yang berkaitan dengan pemasangan iklan. bertanggung jawab untuk memberikan informasi mengenai promosi dari film – film melalui media cetak dan elektronik

2.7 Identitas Responden

Identitas responden merupakan penjelasan tentang karakteristik responden, dengan menyajikan deskripsi data primer meliputi nama, umur, asal daerah domisili, jenis kelamin, pekerjaan, sejak kapan tahu E-Plaza, sumber informasi tahu mengenai E-Plaza, kapan pertama kali berkunjung ke E-Plaza, film yang ditonton pertama kali di E-Plaza, dan dengan siapa responden berkunjung pertama kali ke E-Plaza.

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung bioskop Entertainment Plaza Semarang. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden. Dari jumlah responden tersebut memiliki latar belakang yang berbeda-beda ditinjau dari jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Data diperoleh dengan menggunakan alat (*instrument*) penelitian yaitu berupa kuesioner yang secara langsung diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini. Data ini diperlukan sebagai data pendukung dalam

penelitian dan ditujukan untuk mengetahui latar belakang pelanggan menggunakan kembali jasa bioskop Entertainment Plaza Semarang.

2.7.1 Identitas Responden Berdasarkan Umur

Bioskop Entertainment Plaza berlokasi di ruko Gajahmada Plaza Lt.2 B29 Simpang Lima Semarang yang menjadikannya berada di pusat kota Semarang, oleh sebab itu E-Plaza memiliki tujuan untuk melayani masyarakat umum dari semua kelompok usia. Maka pengguna jasa nya pun tidak hanya dari kelompok usia tertentu saja, tetapi berasal dari semua kelompok usia.

Informasi tentang usia bertujuan untuk mengetahui usia berapa yang menjadi konsumen E-Plaza, agar kedepannya E-Plaza dapat menyesuaikan kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan. Adapun kelompok umur responden yang menggunakan jasa bioskop Entertainment Plaza adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Umur Responden

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	15 – 19 tahun	4	4%
2	20 – 24 tahun	64	64 %
3	25 – 29 tahun	2	2 %
4	30 – 34 tahun	7	7 %
5	35 - 39 tahun	6	6 %
6	40 - 44 tahun	4	4 %
7	45 - 49 tahun	5	5 %
9	≥50 tahun	8	8 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas usia responden konsumen bioskop E-Plaza Semarang adalah rentang usia 20 – 24 tahun, yaitu remaja yang beranjak dewasa. Sedangkan usia SMA dan usia tua sedikit.

2.7.2 Identitas Responden Berdasarkan Daerah Asal Domisili

Karena target konsumen E-Plaza ialah masyarakat umum dan letak bioskop E-Plaza ada di ruko pertokoan tengah kota, maka konsumen yang datang berkunjung bisa datang dari dalam dan luar Semarang. Berikut ini data mengenai daerah asal responden yang menonton di E-Plaza Semarang:

Tabel 2. 2
Daerah Asal Responden

No	Daerah Asal	Frekuensi	Persentase (%)
1	Semarang	57	57 %
2	Luar Semarang	43	43 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 2.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang menonton film di bioskop E-Plaza Semarang lebih banyak datang dari domisili Semarang sebanyak 57%.

2.7.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dengan tujuan segmen masyarakat umum maka pengumpulan data jenis kelamin bertujuan untuk mengetahui perbandingan jumlah antara laki-laki dan perempuan sebagai konsumen Bioskop E-Plaza Semarang. Data mengenai jenis kelamin responden dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. 3
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki – Laki	38	38 %
2	Perempuan	62	62 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 2.3 dapat diketahui pada penelitian ini bahwa responden konsumen E-Plaza berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari laki – laki.

2.7.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dengan mengetahui jenis pekerjaan responden akan diperoleh gambaran mengenai status sosial dan kehidupan sosial dari responden. Berikut merupakan pekerjaan responden yang dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 2. 4
Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	TNI / POLRI / PNS	3	3 %
2	Pegawai Swasta	18	18 %
3	Wiraswasta	6	6 %
4	Mahasiswa	51	51 %
5	Pegawai BUMN	6	6 %
6	Lain – lain	16	16%
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 2.4 tersebut di atas tentang jenis pekerjaan responden dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden adalah mahasiswa sebesar 51%, Sedangkan responden terendah adalah TNI/POLRI/PNS yaitu sebanyak 3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden bioskop Entertainment Plaza tidak hanya di dominasi

oleh kalangan tertentu saja, akan tetapi dari semua jenis pekerjaan yang cukup bervariasi.

2.7.5 Jawaban Responden Berdasarkan Tahun Awal Tahu Tentang E-Plaza

Pengumpulan data sejak kapan responden mengetahui E-Plaza untuk mengetahui seberapa populer/terkenal bioskop E-Plaza di kalangan responden, dan apakah efektif tidaknya pemasaran dari E-Plaza itu tersendiri.

Tabel 2. 5
Tahun Mengenali E-Plaza

No	Tahun	Frekuensi	Persentase (%)
1	Kurang dari 1 tahun	4	4 %
2	1-2 tahun yg lalu	10	10 %
3	2-3 tahun yg lalu	33	33 %
4	3-4 tahun yg lalu	14	14 %
5	4-5 tahun yg lalu	15	15%
6	>5 Tahun yang lalu	24	24 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 2.5 tersebut di atas tentang tahun responden mengenali E-Plaza dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden mengenal E-Plaza pada sekitar 5 tahunan yang lalu sebesar 24%, Sedangkan kurang dari 1 tahun yang lalu ialah yang terendah sebanyak 4 %. Hal ini menunjukkan bahwa responden bioskop Entertainment Plaza mulai lebih banyak mengenal E-Plaza dari tahun yang sudah lampau.

2.7.6 Jawaban Responden Berdasarkan Sumber Informasi Tahu E-Plaza

Tujuan pengumpulan sumber informasi awal responden mengetahui E-Plaza ialah untuk mengetahui sumber informasi apakah yang paling efektif untuk memperkenalkan E-Plaza di konsumen dan calon konsumen.

Tabel 2. 6
Sumber Informasi

No	Sumber	Frekuensi	Persentase (%)
1	Referensi teman	43	43 %
2	Lokasi E-Plaza	55	55 %
3	Media sosial/internet	2	2 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 2.6 tersebut diatas tentang sumber informasi responden mengetahui E-Plaza, dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden mengetahui E-Plaza dari lokasi E-Plaza sebesar 55%. Sedangkan media sosial/internet menjadi yang paling rendah dengan hanya 2%. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi E-Plaza sangatlah strategis dan sangat bermanfaat bagi proses kegiatan usaha E-Plaza.

2.6.6 Jawaban Responden Berdasarkan Waktu Pertama Kali Berkunjung E-Plaza

Pengumpulan data waktu responden pertama kali berkunjung E-Plaza ialah untuk mengetahui seberapa menarik bioskop E-Plaza untuk didatangi oleh responden dengan dibandingkan tahun pertama kali responden tahu tentang E-Plaza .

Tabel 2. 7
Tahun Berkunjung E-Plaza

No	Tahun Berkunjung	Frekuensi	Persentase (%)
1	Kurang dari 1 tahun yang lalu	6	6 %
2	1-2 tahun yang lalu	12	12 %
3	2-3 tahun yg lalu	21	21 %
4	3-4 tahun yg lalu	27	27 %
5	4-5 tahun yg lalu	15	15%
6	>5 tahun yang lalu	19	19 %
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 2.7 tersebut di atas rentang tahun berkunjung ke E-Plaza responden dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden berkunjung E-Plaza pada rentang paling tinggi sekitar 3-4 tahun yang lalu dengan 27%. Sedangkan kurang dari 1 tahun yang lalu menjadi yang terendah sebanyak 6%.

2.7.7 Jawaban Responden Berdasarkan Bersama Siapa Berkunjung ke E-Plaza

Pengumpulan data bersama siapa responden pertama kali berkunjung ke E-Plaza bertujuan untuk mengetahui perbandingan jumlah pendamping konsumen menonton di Bioskop E-Plaza Semarang dan segmentasi konsumen E-Plaza. Data mengenai dengan siapa responden berkunjung ke E-Plaza ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. 8
Dengan Siapa Berkunjung Pertama Kali Menonton Responden

No	Dengan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Teman	49	49 %
2	Keluarga	32	32 %
3	Pasangan	19	19 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 2.9 maka dapat diketahui bahwa responden pertama kali menonton film di E-Plaza terbesar ialah bersama teman sebesar 49%, dan yang paling rendah ialah bersama pasangan sebesar 19%.