



## LAPORAN PENELITIAN

### **DIFERENSIASI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN CGV KEDIRI MALL**

Oleh :

Bimantara Diaz Pamungkas (2012010036)

Dr. Subagyo, M.M (0717066601)

Moch. Wahyu Widodo, M.M (0721088505)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**JUNI 2024**

## HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Diferensiasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Cgv Kediri Mall
2. Ketua
  - a. Nama Lengkap : Bimantara Diaz Pamungkas
  - b. NPM : 2012010036
  - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
  - d. Alamat Rumah : Perum. Kwadungan Indah A5 Kabupaten Kediri
  - e. Telp/Hp : 087774159302
  - f. Email : [tarapungkas@gmail.com](mailto:tarapungkas@gmail.com)
3. Anggota 1
  - a. Nama : Dr. Subagyo, MM
  - b. NIDN : 0717066601
  - c. Prodi/Fakultas : FEB/Manajemen
4. Anggota 2
  - a. Nama : Moch. Wahyu Widodo, MM
  - b. NIDN : 0721088505
  - c. Prodi/Fakultas : FEB/Manajemen
5. Jangka Waktu Penelitian : 8 Bulan
6. Pembiayaan
  - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kdiri : -
  - b. Sumber Lain : Rp. 15.000.000
  - Jumlah Seluruhnya : Rp. 15.000.000

Mengetahui,  
Kaprodi Manajemen



Restin Meilina, M.M.  
NIDN. 0721058605

Kediri, 19 Mei 2024

Ketua,



Bimantara Diaz Pamungkas  
NPM. 2012010036

Menyetujui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Iohari, M., Si.  
NIDN. 0715078102

NIDN. 0715078102

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan laporan penelitian ini dapat diselesaikan. Penyusunan laporan penelitian ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulustulusnya kepada:

1. **Keluarga penulis**, yang selalu memberikan dukungan moril maupun material serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan.
2. **Dr. Zainal Affandi, M.Pd.**, selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
3. **Amin Tohari, M.Si.**, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan laporan penelitian ini.
4. **Restin Meilina, M.M.**, selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
5. **Dr, Subagyo, M.M.**, selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah rela meluangkan waktu dan bimbingan kepada penulis dalam proses

penyusunan laporan penelitian.

6. **Moch. Wahyu Widodo, MM** selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah rela meluangkan waktu dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan laporan penelitian.
7. **CGV Kediri Mall**, yang telah memberikan pengetahuan yang berkaitan dengan penelitian ini.
8. **Chicha Wahyuningtias, S.M.**, yang telah meluangkan waktunya sekaligus rekan diskusi guna keberlanjutan penelitian.
9. **Bright Vachirawit Chivaaree** yang telah memberikan motivasi kepada penulis.
10. **Rekan-rekan mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri**, yang telah memberikan banyak dukungan kepada penulis.
11. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan proposal ini.

Disadari bahwa proposal ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 1 Desember 2023

Bimantara Diaz Pamungkas

NPM: 2012010036

**Judul: DIFERENSIASI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN CGV KEDIRI MALL**

**Ringkasan:**

Penelitian ini mengkaji implementasi strategi diferensiasi dalam pelayanan dan produk pada CGV Kediri Mall, sebuah bioskop di Kediri. Data diperoleh melalui wawancara dengan manajer dan karyawan, serta tanggapan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CGV Kediri Mall berhasil menerapkan diferensiasi dalam pelayanan pelanggan dengan menonjolkan perhatian pada kesehatan dan kenyamanan. Dalam hal produk, berbagai fasilitas seperti area merokok, toilet difabel, dan *seat booster* menjadi kelebihan yang membedakan mereka dari pesaing. Teori diferensiasi pemasaran mendukung temuan ini, menyoroti pentingnya menciptakan nilai tambah dan pengalaman unik bagi konsumen. Implementasi inovasi, seperti program keanggotaan dan penggunaan media sosial, juga memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini memberikan implikasi teoritis dengan menguatkan konsep diferensiasi sebagai strategi yang efektif dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Dalam konteks praktis, manajemen CGV Kediri Mall disarankan untuk terus memperkuat aspek diferensiasi, sementara perusahaan bioskop lain dapat mengambil inspirasi dan fokus pada uniknya pelayanan pelanggan dan variasi produk. Pemerintah daerah dapat mendukung perkembangan industri hiburan, dan lembaga pendidikan dapat memberikan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan karyawan dalam memberikan pelayanan pelanggan yang diferensiasi. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman praktik diferensiasi di industri hiburan dan memberikan dasar untuk penelitian lebih lanjut tentang strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan di pasar lokal.

## DAFTAR ISI

<b>COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPRAN.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian .....	8
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
A. Kajian Teori.....	10
1. Bioskop.....	10

2. Penjualan .....	12
3. Strategi Pemasaran .....	13
4. Diferensiasi .....	17
5. Strategi Pemasaran Diferensiasi .....	21
B. Penelitian Terdahulu .....	22
C. Kerangka Berpikir .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	32
B. Kehadiran Peneliti .....	33
C. Situs Penelitian .....	34
D. Tahapan Penelitian .....	34
1. Perumusan masalah .....	35
2. Tahap tinjauan pustaka .....	35
3. Pengumpulan data di lapangan .....	35
4. Analisis data .....	35
5. Penarikan kesimpulan .....	36
E. Sumber Data dan Teknik Pemilihan Informan .....	36
1. Sumber data .....	36
2. Teknik pemilihan informan .....	37

F. Prosedur Pengumpulan Data .....	39
1. Metode Observasi;.....	39
2. Metode Wawancara: .....	39
3. Metode Dokumentas:.....	40
G. Teknik Analisis Data .....	40
1. Reduksi data .....	41
2. Sajian data .....	41
3. Penarikan simpulan dan verifikasi.....	41
H. Uji Keabsahan Temuan.....	42
1. Triangulasi .....	42
2. Pemeriksaan Oleh Rekan Sejawat .....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
A. Gambaran Umum Informan dan Deskripsi Situs Penelitian .....	44
B. Diskripsi Data Hasil Penelitian .....	45
C. Interpretasi dan Pembahasan .....	54
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>58</b>
A. Temuan .....	58
B. Implikasi.....	59
C. Rekomendasi .....	60



<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>70</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Bagan Survei Menonton.....	1
Gambar 1. 2. Bagan Genre Film .....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	31

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 4. 1 Indikator dalam penelitian.....	46
Tabel 4. 2 Wawancara manajer dan karyawan CGV Kediri Mall .....	46
Tabel 4. 3 Wawancara dengan para pelanggan CGV Kediri Mall .....	52

## DAFTAR LAMPRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian .....	70
Lampiran 2 Surat Balasan .....	71
Lampiran 3 Informant Consent .....	72
Lampiran 4 Instrumen Penelitian .....	76
Lampiran 5 Transkrip Wawancara .....	78
Lampiran 6 Dokumentasi Penelitian .....	85
Lampiran 7 Artikel yang di Publikasikan.....	88

# BAB I

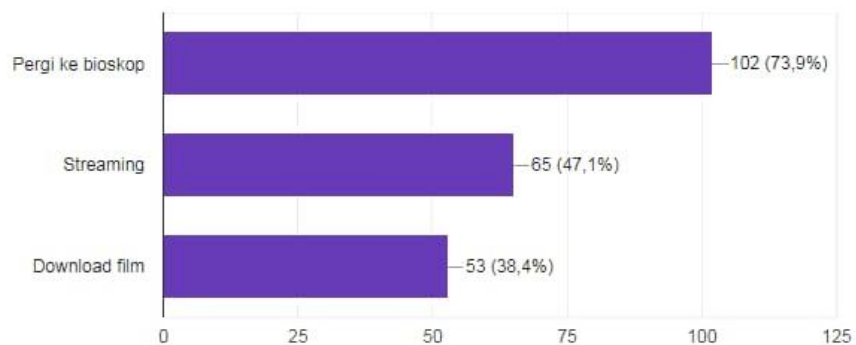
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan industri hiburan dan bioskop di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, berdasarkan data filmIndonesia.or.id jumlah bioskop mencapai 500 unit per 13 Januari 2023 (Dayna, 2023). Banyak jumlah bioskop tersebut juga di dasari oleh gaya hidup masyarakat dalam cara mengonsumsi film. Berbagai cara dalam menonton dan menikmati film yakni mengunduh atau *download* filem, *streaming*, dan menonton di bioskop. Akan tetapi cara menonton film dengan datang ke bioskop lebih banyak digemari, hal ini dibuktikan dari hasil survei yang tertera pada gambar 1 dibawah ini.

Lebih suka menonton film dengan cara?

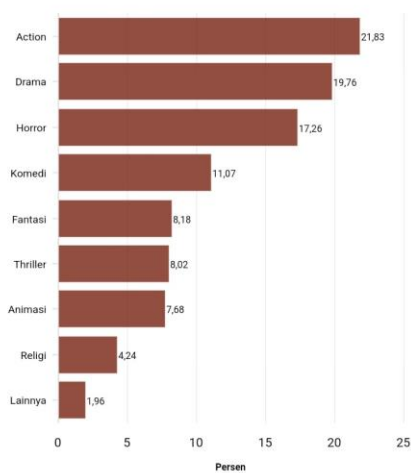
138 tanggapan



**Gambar 1. 1 Bagan Survei Menonton**

Sumber : *RumahMillennials.com*

Berdasarkan survei yang dibuat oleh RumahMillennials.com sebanyak 138 responden mengikuti survei tentang kegemaran menonton film. Dari hasil survei yang membahas “Lebih suka menonton film dengan cara?” sebanyak 73,9% yang memilih untuk pergi ke bioskop, sebanyak 47,1% menonton dengan cara streaming, dan suka menonton dengan cara mendownload film sebanyak 38,4% (Pratomo, 2019). Dari data tersebut diketahui menonton film dengan cara pergi ke bioskop lebih dipilih sebanyak 73,9%. Film yang diputar di bioskop memiliki banyak pilihan genre salah satunya, yakni genre seperti *action*, drama, horror, komedi, fantasi, *thriller*, animasi, religi, dan lainnya. Film bergenre *action* paling banyak diminati oleh pecinta film dengan dibuktikan hasil survei pada gambar 2 dibawah ini.



**Gambar 1. 2. Bagan Genre Film**

Sumber : Databoks

Hasil tersebut sejalan dengan maraknya film dalam negeri maupun luar negeri yang tayang di bioskop. Dilansir dari Databoks selama tahun 2020 pemutaran bioskop di Indonesia didominasi film bergenre *action* dengan

presentase sebesar 21,83%. Di posisi kedua ditempati oleh genre drama dengan presentase pemutaran 19,76%. Kemudian di posisi ketiga terdapat genre horror sebesar 17,26%. Jika dirinci berdasarkan pulau paling banyak memutar genre *action* adalah sebagai berikut Bioskop di Jawa dengan presentase 21,41%, di Kalimantan sebanyak 29,67%, dan di Sulawesi sebanyak 24,7% (Dihni, 2022). Agar pengalaman menonton lebih berkesan pihak bioskop biasanya memberikan fasilitas atau properti yang sesuai dengan genre, misalnya film horor akan ada properti yang berkaitan.

Berbagai fasilitas yang ditawarkan perusahaan bioskop untuk menarik para pelanggannya. Maka dari itu berbagai perusahaan bioskop berlomba lomba memberikan pengalaman menonton yang tak terlupakan untuk pelanggannya. Di dalam bioskop, penonton akan dimanjakan dengan layar besar, efek suara yang terasa berada di dalam film, dan tempat duduk yang nyaman untuk menonton. Di bioskop juga penonton akan ditawarkan untuk membeli popcorn, minuman, atau membeli makanan yang telah disediakan lainnya.

Berdasarkan Akurat.co terdapat 6 perusahaan bioskop yang populer di Indonesia yakni Cinema XXI, CGV, Cinepolis, Fic Cinema, Platinum Cineplex, dan New Star Cineplex (Dayna, 2023). Dari ke-6 bioskop tersebut memiliki kelebihan masing-masing untuk dapat menarik pelanggan mulai dari Cinema XXI yang memiliki tipe bioskop IMAX (Islamiati, 2022) atau bisa disebut Image Maximum yang dapat menampilkan film dengan resolusi lebih besar, CGV dengan tipe bioskop 4DX (Admin, 2023) yang memberikan efek

kursi gerak, angin, lampu kilat, wawangian, dan salju, Cinepolis dengan layer tipe Macro XE yang membentang 25 meter *ultrawide*, Fix Cinema dengan teknologi Dolby Atmos dan Vision, Platinum Cineplex yang memiliki format 4DX, dan New Star Cineplex yang memberikan pengalaman konsep modern dan elegan.

Kediri sebagai salah satu kota di Jawa Timur yang masyarakatnya gemar menonton di bioskop dengan dibuktikan hadirnya 3 bioskop ternama yakni Golden, XXI, dan CGV. CGV atau Cultural Great Vital hadir di Kediri yang terletak pada salah satu mall yakni Kediri Mall. CGV juga menjadi salah satu bioskop yang populer di Indonesia yakni dengan jumlah 70 bioskop yang tersebar di Indonesia (Sadya, 2023).

Dalam persaingan yang semakin ketat tersebut, CGV dituntut untuk berpikir kreatif, inovatif dan berbeda. Ketiga faktor tersebut jika tidak diterapkan dengan baik maka akan muncul risiko kebangkrutan dan hilangnya daya saing. Ketika pesaing baru bermunculan di pasar tidak boleh diabaikan, karena tingkat pengetahuan mereka yang tinggi dan peningkatan aksesibilitas pasar, dapat membantu mereka memasuki pasar dengan mudah dan mengungguli pemain lama.

CGV harus merancang strategi pemasaran yang efektif. Upaya mencapai tujuan pemasaran dimulai dari dalam perusahaan, khususnya melalui penyempurnaan produk-produk yang ditawarkan CGV. Dalam konteks ini, pilihan strategis yang tepat adalah diferensiasi produk, yang



mengacu pada proses menambahkan perbedaan yang berarti dan bernilai pada produk CGV guna membedakannya dari produk lain yang disediakan oleh pesaing.

Wilar mengungkapkan bahwa diferensiasi produk adalah strategi perusahaan untuk menawarkan produk dengan keunggulan yang lebih baik, lebih cepat, dan lebih ekonomis dibandingkan dengan produk pesaing, dengan tujuan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen. Dalam pandangannya diferensiasi merupakan upaya merancang perbedaan yang signifikan untuk membedakan tawaran perusahaan dari tawaran pesaing. Lebih lanjut, Kotler menegaskan bahwa perusahaan dapat melakukan diferensiasi dalam lima dimensi, yaitu produk, pelayanan, personalia, saluran pemasaran, atau citra (Wilar et al, 2017). Pentingnya diferensiasi tidak hanya terletak pada perbedaan itu sendiri, melainkan juga pada keberlangsungan perbedaan tersebut dalam jangka waktu yang panjang (Nandy, 2023).

Strategi pemasaran diferensiasi adalah pendekatan di mana suatu perusahaan menciptakan dan menawarkan produk atau layanan yang memiliki keunikan atau perbedaan yang dianggap bernilai oleh konsumen. Salah satu tujuan dari diferensiasi adalah untuk menciptakan citra bagi perusahaan yang membuatnya berbeda dan lebih baik dari yang lain (Izza, 2022).

Dengan menciptakan keunggulan yang diakui oleh pasar, perusahaan berharap dapat membedakan dirinya dan membangun citra merek

yang kuat. Diferensiasi dapat mencakup berbagai aspek, termasuk kualitas produk, fitur, desain, citra merek, pelayanan pelanggan, dan elemen lain yang memberikan nilai tambah (Wilar et al, 2017). Keberhasilan strategi pemasaran diferensiasi bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan perbedaan yang dapat dikenali dan dihargai oleh konsumen, sehingga menciptakan preferensi terhadap produk atau layanan mereka dibandingkan dengan pesaing. Perusahaan hiburan memiliki persaingan yang cukup ketat dengan dibuktikan jumlah bioskop 517 lokasi dengan jumlah layar 2.145 yang tersebar di 115 lokasi di Indonesia (Iskandar, 2023). Dengan adanya jumlah bioskop tersebut perusahaan harus membentuk strategi marketing yang efektif.

Tujuan utama penerapan diferensiasi produk adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tampenawas et al, 2022). Sehubungan dengan membangun basis pelanggan ini, CGV harus melakukan analisis mendalam terhadap nilai yang diberikan produknya kepada konsumen. Konsep nilai pelanggan penting dalam pemasaran karena pembeli akan memilih produk yang mereka yakini menawarkan nilai paling besar dibandingkan pilihan lainnya. Nilai pelanggan ini mencakup kualitas produk, tingkat layanan dan harga yang ditawarkan.

Dengan hadirnya tiga bioskop besar di Kediri, setiap perusahaan memiliki diferensiasi strategi pemasaran yang dimiliki masing-masing. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri bioskop, CGV Kediri Mall perlu mengembangkan strategi pemasaran yang dapat

membedakan dirinya dari pesaing-pesaingnya. Strategi diferensiasi mencakup berbagai aspek seperti penawaran produk, layanan pelanggan, promosi, dan pengalaman pengunjung yang unik (Nandy, 2023).

Pertumbuhan penduduk, meningkatnya daya beli, dan minat masyarakat terhadap hiburan membuat bisnis bioskop menjadi potensi yang menarik. Oleh karena itu dalam meningkatkan penjualan di CGV Kediri Mall harus memiliki diferensiasi strategi pemasaran produknya agar dapat meningkatkan penjualan.

Indikator yang menentukan berhasil atau tidaknya pemasaran suatu produk dapat dilihat dari tingkat penjualan yang dicapai perusahaan pada periode berikutnya. Secara umum, jika penjualan rendah, maka keuntungan juga akan rendah. Ada korelasi langsung antara penjualan dan pendapatan perusahaan (Aisyah, 2020).

Hasil penelitian (Aisyah, 2020) membuktikan bahwa strategi pemasaran yang dapat menyesuaikan pasar dapat meningkatkan penjualan. Penelitian strategi diferensiasi pemasaran berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan (Septiani, 2015). Kemudian penelitian yang sejenis mengenai pemasaran diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Taringan et al, 2022). Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Diferensiasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan CGV Kediri Mall”**

## **B. Fokus Penelitian**

Supaya penelitian lebih terarah dan fokus pada pembahasan utama, maka penelitian ini berfokus pada peran diferensiasi strategi pemasaran yang meliputi produk, dan layanan pelanggan di CGV Kediri Mall dalam meningkatkan penjualan.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dapat disusun rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apa saja elemen-elemen diferensiasi yang digunakan oleh CGV Kediri Mall dalam upayanya untuk membedakan perusahaan dari pesaingnya di pasar bioskop Kediri?
2. Sejauh mana strategi diferensiasi yang diterapkan oleh CGV Kediri Mall berdampak pada peningkatan penjualan tiket bioskop?

## **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis elemen-elemen diferensiasi yang digunakan oleh CGV Kediri Mall dalam upaya mereka untuk membedakan diri dari pesaingnya di pasar bioskop Kediri.
2. Untuk mengukur dampak strategi diferensiasi yang diterapkan oleh CGV Kediri Mall terhadap peningkatan penjualan tiket bioskop.

## **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai kepentingan, antara lain:

### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi akademis dalam pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan diferensiasi dapat diterapkan dalam konteks industri hiburan, khususnya di daerah yang sedang berkembang seperti Kediri. Dan juga diharapkan dapat digunakan sebagai sumber rujukan terkait topik penelitian sejenis. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan keahlian dalam penelitian pemasaran, analisis data, dan evaluasi strategi pemasaran, yang dapat menjadi aset berharga dalam karir akademis atau profesional.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Admin. 2023. "4DX." *Wikipedia*.
- Admin. 2023. "Data Dan Sumber Data Kualitatif." *Lmsspada.Kemdikbud.Go*.
- Aisyah, Siti. 2020. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar Ditinjau Dari Ekonomi Syariah."
- Alfatih, Andy. 2017. "Buku Pedoman Mudah Melaksanakan Penelitian Kualitatif."
- Arikunto, Suharsimi. 2022. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*.
- Ariyanti1, Virta, Edy Djoko Soeprajitno, and Moch. Wahyu Widodo. 2023. "Strategi Pemasaran Toko MBS Sport Dalam Menjaga Persaingan." *Simposium Manajemen Dan Bisnis 2*:1069–81.
- Basri, Cik Hasan. 2001. *Penuntun Penyusunan Rencana Penelitian Dan Penulisan Skripsi*.
- Dayna, Balqis Al. 2023. "6 Jaringan Bioskop Populer Di Indonesia, Semakin Berkembang Dan Lengkap." *Akurat.CO*. Retrieved (<https://www.akurat.co/showbiz/1302418512/6-Jaringan-Bioskop-Populer-Di-Indonesia-Semakin-Berkembang-Dan-Lengkap>).
- Dihni, Vika Azkiya. 2022. "Selama 2020, Genre Action Mendominasi Pemutaran Film Di Indonesia." *Databoks*. Retrieved

(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/08/selama-2020-genre-action-mendominasi-pemutaran-film-di-indonesia>).

Feriyanto, Nur. 2017. "Penentuan Strategi Pemasaran Produk 'Darma Karya' Dengan Menggunakan Analisis Grand Matrix Swot." *Ajie* 2(1):44–57. doi: 10.20885/ajie.vol2.iss1.art5.

Gischa, Serafica. 2020. "Perkembangan Bioskop Dunia, Berawal Dari Teater Film." *Kompas.Com* 1.

Hasnur, B. 2022. "Strategi Diferensiasi Citra Dalam Pemasaran Di Pt Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru." 1.

Homburg, C., Müller, S., & Klarmann, M. 2017. "The Impact of Product Differentiation on Firm Performance: A Meta-Analysis." *Journal of the Academy of Marketing Science* 45(4):543–66.

Ibnu Sholeh, Muh. 2020. "Menghadapi Persaingan Sengit Lembaga Pendidikan: Strategi Diferensiasi Dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Di Indonesia." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1(3):192–222.

Indriani, Lia. 2022. "Strategi Komunikasi Pemasaran CoffeeShop Sirkel Cafe Kepahing Dalam Meningkatkan Penjualan." 1–98.

Iskandar, Naswan. 2023. "Wajah Perfilman Nasional Di Hari Film Nasional." *Badan Perfilman Indonesia*.

Izza. 2022. "Diferensiasi Produk: Pengertian, Manfaat, Kekurangan, Dan Strateginya." *BIGEVO*. Retrieved

(<https://bigevo.com/blog/detail/diferensiasi-produk#:~:text=Diferensiasi> merupakan strategi pemasaran yang, lebih baik dari yang lain.).

Jendela Dunia. 2023. "Tips Memilih Tempat Duduk Bioskop Paling Enak Untuk Nonton Bersama Teman." *Kumparan.Com* 1. Retrieved (<https://kumparan.com/jendela-dunia/tips-memilih-tempat-duduk-bioskop-paling-enak-untuk-nonton-bersama-teman-20QvCdaa7MU/full>).

Juliani, Syawaluddin, and Aidil Putra dan Thomas Sumarsan Goh. 2022. "Sistem Informasi Pemasaran Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *IPM2KPE JURNAL*.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. 2017. "Principles of Marketing." *Harlow: Pearson Education Limited*. 7th Ed.

Kotler, Keller. 2016. *Marketing Management*.

Makmur, Saprijal. 2015. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)." *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* 3(1):41–56.

Melati, Sella. 2023. "Penjualan: Arti, Tujuan, Jenis Dan Strategi Yang Efektif." *LinovHR*. Retrieved (<https://www.linovhr.com/pengertian-penjualan/>).

Moleong, Lexy J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nandy. 2023. "Strategi Diferensiasi: Pengertian, Aspek, Dan Jenisnya." *Granmedia Blog*. Retrieved (<https://www.gramedia.com/literasi/strategi->



diferensiasi/).

Nandy. 2024. “Strategi Diferensiasi: Pengertian, Aspek, Dan Jenisnya!” *Granmedia.Com* 1. Retrieved (<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-seo/>).

Pratomo, Rizky Ridho. 2019. “Hasil Survey Kegemaran Menonton Film Millennials.” *RumahMillennials.Com*. Retrieved (<https://rumahmillennials.com/2019/02/14/hasil-survey-kegemaran-menonton-film-millennials/>).

Qotrun. 2022. “Apa Itu Observasi? Berikut Pengertian, Ciri, Tujuan, Dan Jenisnya” *Granmedia Blog*. Retrieved (<https://www.gramedia.com/literasi/apa-itu-observasi/>).

Sadya, Sarnita. 2023. “Ada 500 Bioskop Di Indonesia Pada Awal 2023, Terbanyak Cinema 21.” *DataIndonesia.Id*. Retrieved (<https://dataindonesia.id/varia/detail/ada-500-bioskop-di-indonesia-pada-awal-2023-terbanyak-cinema-21>).

Salmaa. 2023. “Snowball Sampling: Jenis, Contoh, Ciri, Langkah.” *Deepublish*. Retrieved ([https://penerbitdeepublish.com/snowball-sampling/#e\\_Akhmad\\_Fauzy](https://penerbitdeepublish.com/snowball-sampling/#e_Akhmad_Fauzy)).

Salsabila Miftah Rezkia, Annissa Widya Davita. 2022. “Langkah-Langkah Menggunakan Teknik Analisis Data Kualitatif.” *Dolab*. Retrieved (<https://dqlab.id/data-analisis-pahami-teknik-pengumpulan-data#:~:text=Reduksi data merupakan tahap dari,dan memudahkan dalam>

penarikan kesimpulan.).

Satyarini, Ria. 2016. "Strategi Diferensiasi Sebagai Alat Untuk Memenangkan Persaingan Pada Industri Kreatif Di Bandung." *Bina Ekonomi* 20(1):47–56.

Sendari, Anugerah Ayu. 2023. "Pengertian Wawancara Dan Jenis-Jenisnya, Pahami Sesuai Kebutuhan." *Liputan6.Com*.

Septiani, Miranti Dwi. 2015. "Pengaruh Diferensiasi Jasa Dan Penetapan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Bioskop Blitzmegaplex Paris Van Java Bandung." *Universitas Widiyatama*.

Silmi, Anti Wilda, Edi Sofian, and Rani Rahim. 2022. "Analisis Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt. Lasitech Computer." *Prosiding Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dharmawangsa* 1(1):52–61. doi: 10.46576/prosfeb.v1i1.37.

Subagyo, and Gesty Ernestivita. 2018. "Social Media Influencer: Marketing Strategy For SMEs." *Proceeding UG Economic Faculty-International Conference* (October 2018):226–36.

Subagyo, S., and E. Gesty. 2017. "Digital Marketing as an Effort to Increase Sales Volume for Micro Small Medium Enterprises Products in Kediri, Indonesia." ... *Journal of Management Issues* ... (July 2017).

Subagyo, Subagyo, Gesty Ernestivita, Meme Rukmini, and Arthur Daniel Limantara. 2021. "The Effect of Promotion Through Social Media on Purchase Decision with Viral Marketing as an Intervening Variable."

(October). doi: 10.4108/eai.18-11-2020.2311670.

Sulaiman, S., and S. Monoarfa. 2022. “Pengaruh Diferensiasi Pelayanan, Harga Dan Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Sinar F2 Di Marisa Kabupaten Pohuwato.” *YUME: Journal of Management* 5(3):13–20. doi: 10.2568/yum.v5i3.3067.

Suprianto, Aji, Moch. Wahyu Widodo, and Dian Kusumaningtyas. 2021. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Broden Screen Printing.” *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi* 6(1):853–61.

Taringan, Basthan Imanuel, S. LH. .. Joyce Lapihan, and Jeffry L. .. Tampenawas. 2022. “Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Saroha Di Kota Manado.” *Jurnal Emba* 10(1):491–99.

Ubaidhillah, Muchlis. 2019. “CGV Cinema Ramaikan Dunia Perfilman Di Kota Kediri.” *FaktualNews.CO*. Retrieved (<https://faktualnews.co/2019/08/30/cgv-cinema-ramaikan-dunia-perfilman-di-kota-kediri/160892/>).

Watung, Vernando Alfa, Rudy S. Wenas, and Raymond Ch. Kawet. 2022. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Alfamart Cabang Motoling Minsel.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10(2):82. doi: 10.35794/emba.v10i2.39400.

- Widya Islamiati, Mia Chitra Dinisari. 2022. "Bedanya Bioskop Reguler, IMAX, Premier, 3D, Dan Dolby Atmos." *Bisnis Style*. Retrieved (<https://lifestyle.bisnis.com/read/20220808/220/1564217/bedanya-bioskop-reguler-imax-premier-3d-dan-dolby-atmos>).
- Wilar, Omega Wulan, Frederik G. Worang, and Djurwati Soepeno. 2017. "Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pt. Bank Central Asia, Tbk. Kantor Cabang Utama Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 5(3):3845–54.
- Wilman Juniardi, Pamela Natasa. 2022. "Penyajian Data Lengkap Dengan Macam Dan Jenisnya." *Quipper Blog*.
- Wulan, Asrining Ndaru Cahya, Suharyono, and Wasis A. Latief. 2018. "Pengaruh Langkah Diferensiasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Universitas Brwajaya Malang* 3(1):1–10.
- Yoesoep, Rachmad Edhie. 2022. *Manajemen Pemasaran*.
- Zhang, Y., Chen, Y., & Zhang, S. 2019. "Product Variety and Firm Profitability: Evidence from the U.S. Retail Industry." *Journal of Marketing* 83(3):127–44.