

**PENGARUH KONTEN NOVEL, *DIRECT MARKETING
ACTIVATION*, DAN *SOCIAL MEDIA ACTIVATION*
TERHADAP MINAT BELI TIKET FILM DILAN 1990
DI BIOSKOP**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen



Dimas Fiqih Syaifullah

1141001017

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2018**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Dimas Fiqih Syaifullah

NIM : 1141001017

Tanda Tangan : 

Tanggal : 29 Agustus 2018

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Dimas Fiqih Syaifullah
NIM : 1141001017
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : PENGARUH KONTEN NOVEL, DIRECT MARKETING
ACTIVATION, DAN SOCIAL MEDIA ACTIVATION
TERHADAP MINAT BELI TIKET FILM DILAN 1990 DI
BIOSKOP

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima
sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.**

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ananda Fortunisa, SE, M.Si.

Penguji I : Muchsin Saggaff Shihab, M.Sc., MBA, Ph.D.

Penguji II : Anon Kuswardono, SE, MBA

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 29 Agustus 2018



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya sebagai penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul **“PENGARUH KONTEN NOVEL, DIRECT MARKETING ACTIVATION, DAN SOCIAL MEDIA ACTIVATION TERHADAP MINAT BELI TIKET FILM DILAN 1990 DI BIOSKOP”**. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan penulisan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak diantaranya adalah:

1. Papa, Mama & Adik sebagai orang tua dan keluarga penulis yang selalu mendukung dan mendoakan penulis selama masa perkuliahan, dan juga selalu memberikan support dan motivasi yang tidak ada hentinya.
2. Ibu Ananda Fortunisa, SE, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran, serta juga dengan sabar untuk memberikan bimbingan yang sangat bermanfaat selama proses penyelesaian tugas akhir ini.
3. Bapak Muchsin Saggaiff Shihab, M.Sc., MBA, Ph.D. selaku dosen pembahas dalam sidang tugas akhir penulis yang telah memberikan masukan dalam tahap perbaikan tugas akhir ini.
4. Bapak Anon Kuswardono SE, MBA selaku dosen penguji dalam sidang tugas akhir penulis yang telah memberikan masukan dalam tahap perbaikan tugas akhir ini.
5. Aqil, Ava, Danny, Didit Aprilio, Fathur, Riris, Steven dalam group “Nasi Padang Alliance & The Jancoeg Brothers” yang telah menghibur dikala penat datang dan segala bentuk bantuannya yang sedikit.

6. Dena, Dinda, Zulfa ,Gyanti & Zola dalam group “EX-BAPER” yang telah memberi support dan membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
7. Adit, Aul, Bian, Della Upay, Sinta, & Yosi sebagai teman-teman masa SMA penulis yang memberikan dukungan dan masukan tanpa pamrih terhadap penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
8. Diana, Peter, Nana, & vidia yang turut saling membantu memberi masukan dan ilmu dengan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu terimakasih atas doa dan dukungannya.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyajian dan penyusunan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan tugas akhir ini. Semoga semua bantuan dan jerih payah yang telah diberikan mendapat imbalan dari Tuhan Yang Maha Esa dan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak yang terkait kedepannya.

Jakarta, 29 Agustus 2018

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dimas Fiqih Syaifullah

NIM : 1141001017

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Penelitian Deskriptif Kuantitatif

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Nonesklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Konten Novel, Direct Marketing Activation, dan Social Media Activation Terhadap Minat Beli Tiket Film Dilan 1990 di Bioskop.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Nonesklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 29 Agustus 2018

Yang Menyatakan



Dimas Fiqih Syaifullah

**PENGARUH KONTEN NOVEL, DIRECT MARKETING ACTIVATION,
DAN SOCIAL MEDIA ACTIVATION TERHADAP MINAT BELI TIKET
FILM DILAN 1990 DI BIOSKOP**

Dimas Fiqih Syaifullah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten novel, *direct marketing activation* dan *social media activation* yang merupakan bentuk dari *brand activation* terhadap minat beli tiket film Dilan 1990 di bioskop . Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang telah membaca novel dilan mengetahui promosinya dan menonton film Dilan 1990. Jumlah sampel adalah 84 orang yang diambil melalui teknik *purposive sampling* dengan menggunakan kuisioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Konten Novel dan *Social Media activation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli tiket film Dilan 1990.

Kata kunci: Konten Novel, *Brand Activation*, *Direct Marketing Activation*, *Social Media Activation* dan Film.

**CONTENT NOVEL, DIRECT MARKETING ACTIVATION AND SOCIAL
MEDIA ACTIVATION IMPACT ON DILAN 1990 MOVIE PURCHASE
INTENTION TICKET AT CINEMA THEATER**

Dimas Fiqih Syaifullah

ABSTRACT

This research is intended to analyze the influence of novel content, direct marketing activation and social media activation forms of brand activation towards buying interest of "Dilan 1990" tickets in cinema. There were 84 individuals chosen with purposive sampling method to answer questionnaire. Analysis method which this research used was multiple analysis regression. This research shows that novel content and social media activation has significant and positive effect towards buying interest of "Dilan 1990" tickets.

Keywords: Novel Content, Brand Activation, Direct Marketing Activation, Social Media Activation, and Film.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GRAFIK	xiii
DAFTAR TABLE	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	11
1.6.1 Manfaat Teoritis	11
1.6.2 Manfaat Praktis	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Film	12
2.1.1 Jenis-Jenis Film.....	13
2.1.2 Genre Film.....	14
2.1.2.1 Genre Primer.....	15
2.1.2.2 Genre Sekunder	18
2.1.3 Film Dilan 1990	21
2.2 Novel	21
2.2.1 Unsur Intrinsik Novel.....	22

2.2.2 Unsur Ekstrinsik novel	26
2.4 <i>Brand Activation</i>	27
2.4.1 Proses <i>Brand Activation</i>	29
2.4.2 Strategi <i>Brand Activation</i>	30
2.4.3 Bentuk-bentuk <i>Brand Activation</i>	32
2.4.3.1 <i>Direct Marketing Activation</i>	33
2.4.3.1.1 Direct Marketing Activation film <i>Dilan 1990</i>	34
2.4.3.2 <i>Social Media Activation</i>	34
2.4.3.2.1 Social Media	34
2.4.3.2.2 Karakteristik <i>Social Media</i>	35
2.4.3.2.3 Jenis-Jenis <i>Social Media</i>	37
2.4.3.2.3.1 Youtube	38
2.4.3.2.3.2 Instagram	39
2.5 Minat Beli	41
2.5.1 Pengertian Minat Beli	41
2.6 Hubungan Antara Variabel dan Hipotesis	43
2.6.1 Hubungan intrinsik novel terhadap minat beli	43
2.6.2 Hubungan <i>direct marketing activation</i> terhadap minat beli	44
2.6.3 Hubungan social media activation terhadap minat beli	44
2.7 Tinjauan Penelitian Terdahulu	45
2.8 Kerangka Hipotesis	46
BAB 3 METODE PENELITIAN	48
3.1 Jenis Penelitian	48
3.2 Populasi dan Sempel	48
3.2.1 Populasi	48
3.2.2 Sampel	49
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	50
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengambilan Data	50
3.3.1 Sumber Data	50
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	51
3.4 Variabel Penelitian dan Pengukurannya	52
3.4.1 Variabel Penelitian	52

3.4.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	52
3.5 Uji Asumsi Klasik	66
3.5.1 Uji Normalitas	66
3.5.2 Uji Multikolinearitas	66
3.5.3 Uji Heteroskedastisitas	66
3.6 Uji Instrumen Penelitian	67
3.6.1 Uji Validitas	67
3.6.2 Uji Reliabilitas	68
3.6.3 Uji Koefisien Determinasi	69
3.6.3.1 Uji Regresi Linear Berganda	69
3.7 Analisis Koefisien Korelasi Berganda (R)	70
3.8 Analisis Statistik Deskriptif	71
3.8.1 Uji F (Simultan)	71
3.8.2 Uji T (Parsial)	72
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	73
4.1 Analisis Karakteristik Responden	73
4.2 Pre-Test Kuesioner	75
4.2.1 Uji Validitas Pre-Test	76
4.2.2 Uji Realibilitas Pre-Test	79
4.3 Hasil Analisa Uji Asumsi Klasik	82
4.3.1 Uji Normalitas	82
4.3.2 Uji Multikolinearitas	83
4.3.3 Uji Heterokedastisitas	84
4.4 Analisis Statistik	86
4.4.1 Tabel Frekuensi dan Bobot Rata-Rata	86
4.4.2 Uji Validitas	92
4.4.3 Uji Reliabilitas	95
4.4.4 Analisa Koefisien Determinasi	97
4.4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	98
4.4.6 Analisis Koefisien Korelasi Berganda (R)	100
4.5 Pengujian Hipotesis	101
4.5.1 Uji F	101

4.5.2 Uji T	102
4.6 Pembahasan	104
4.6.1 Pengaruh Variabel Konten Novel Terhadap Variabel Minat Beli Tiket Film Dilan 1990 di Bioskop	104
4.6.2 Pengaruh Variabel Direct Marketing Terhadap Variabel Minat Beli Tiket Film Dilan 1990 di Bioskop	104
4.6.3 Pengaruh Variabel Social Media Activation Terhadap Variabel Minat Beli Tiket Film Dilan 1990 di Bioskop	104
4.7 Implikasi Manajerial.....	105
BAB V PENUTUP.....	107
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Saran	107
5.2.1 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	107
5.2.2 Saran Untuk Pembuat Film Indonesia	108
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	114

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Jumlah film Hasil Adaptasi dari Novel	2
Grafik 1.2 Perkembangan Bioskop dan Layar Periode Tahun 2004-2016	4
Grafik 1.3 Jumlah Film yang Ditonton Di Bioskop	5

DAFTAR TABLE

Table 1.1 Jumlah Film Indonesia Dengan Penonton di atas 500 ribu.....	3
Table 1.2 Penyebab Jarang ke Bioskop Untuk Nonton Film Indonesia	6
Table 1.3 10 Film Terlaris Dari Tahun 2007-2018.....	8
Table 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	45
Table 3.1 Operasional Variabel.....	53
Table 3.2 Nilai Cronbach.....	68
Table 3.3 Intepertasi Koefisien Determinasi.....	70
Table 4.1 Persentasi jumlah responden berdasarkan kelamin.....	73
Table 4.2 Persentasi jumlah responden berdasarkan usia.....	74
Table 4.3 Persentasi jumlah responden berdasarkan Pendidikan	74
Table 4.4 Persentasi jumlah responden berdasarkan Tempat tinggal.....	75
Table 4.5 Hasil Uji Validitas N=30 Konten Novel.....	76
Table 4.6 Hasil Uji Validitas N=30 Direct Marketing Activation.....	77
Table 4.7 Hasil Uji Validitas N=30 Social Media Activation.....	78
Table 4.8 Hasil Uji Validitas N=30 Minat Beli.....	79
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	83
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	84
Table 4.11 Tabel Frekuensi Konten Novel.....	86
Table 4.12 Tabel Frekuensi Direct Marketing.....	88
Table 4.13 Tabel Frekuensi Konten Social Media Activation.....	90
Table 4.14 Tabel Frekuensi Minat Beli.....	91
Table 4.15 Hasil Uji Validitas N=84 Konten Novel.....	92
Table 4.16 Hasil Uji Validitas N=84 Direct Marketing Activation.....	93
Table 4.17 Hasil Uji Validitas N=84 Social Media Activation.....	94
Table 4.18 Hasil Uji Validitas N=84 Minat Beli.....	95
Table 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi... ..	97
Table 4.20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	98
Table 4.21 Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda.....	100
Table 4.22 Hasil Uji F.....	101
Table 4.22 Hasil Uji T.....	102
Table 4.23 Implikasi Manajerial.....	105

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	114
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	122
Lampiran 3 Uji Validitas N=30 Responden (Pre-Test)	123
Lampiran 4 Uji realibilitas N=30 Responden (Pre-Test)	127
Lampiran 5 Uji Validitas N=84 Responden.....	128
Lampiran 6 Uji realibilitas N=84 Responden (Pre-Test)	132
Lampiran 7 Hasil Analisis Koefisien Determinan, Analisis Regresi Berganda, dan Analisis Koefisien Korelasi Berganda	133
Lampiran 8 Hasil SPSS Hipotesis Statistik Uji F dan Uji T	134
Lampiran 9 Transkrip Wawancara.....	135
Lampiran 10 Tabel R	140
Lampiran 11 Tabel F	144
Lampiran 12 Tabel T.....	147