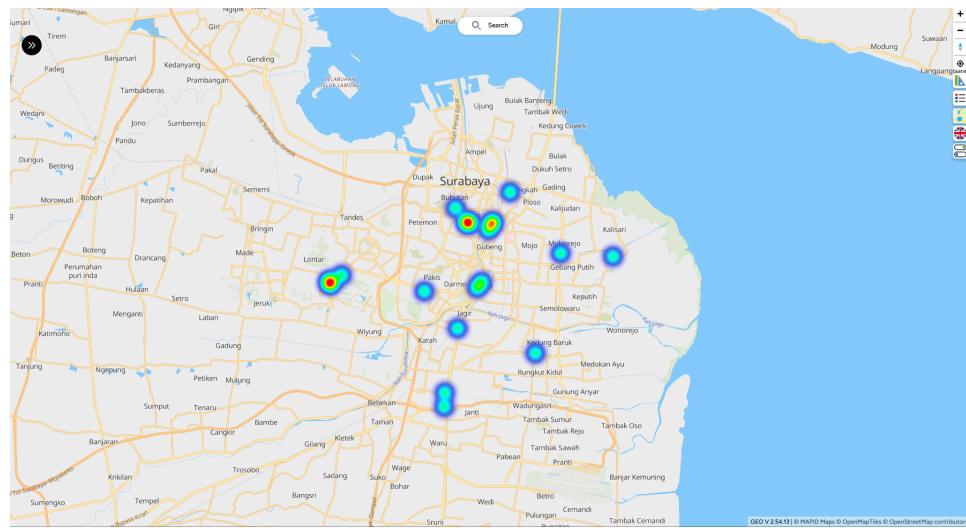


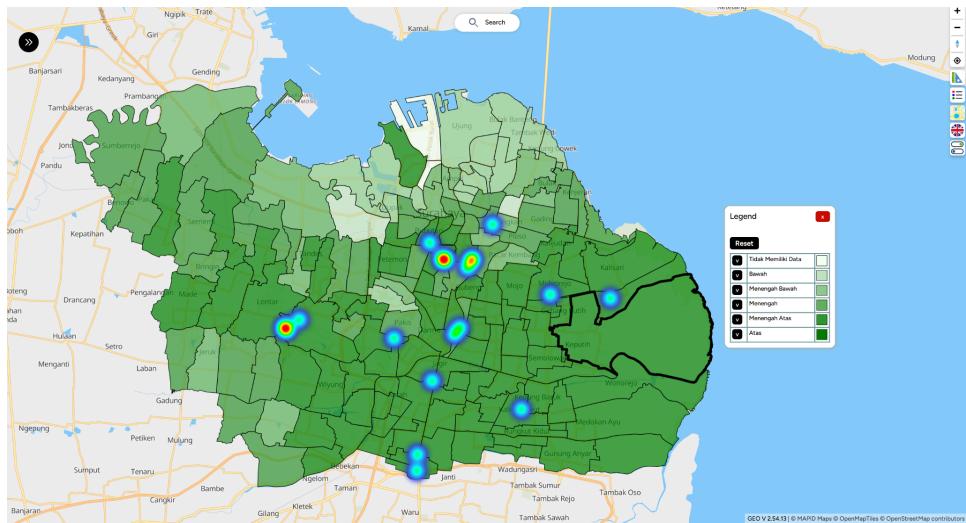
MENENTUKAN LOKASI BLOCKBUSTER UNTUK JARINGAN BIOSKOP CINEMAX DI SURABAYA

Dimas Dwi Rachmat Susilo

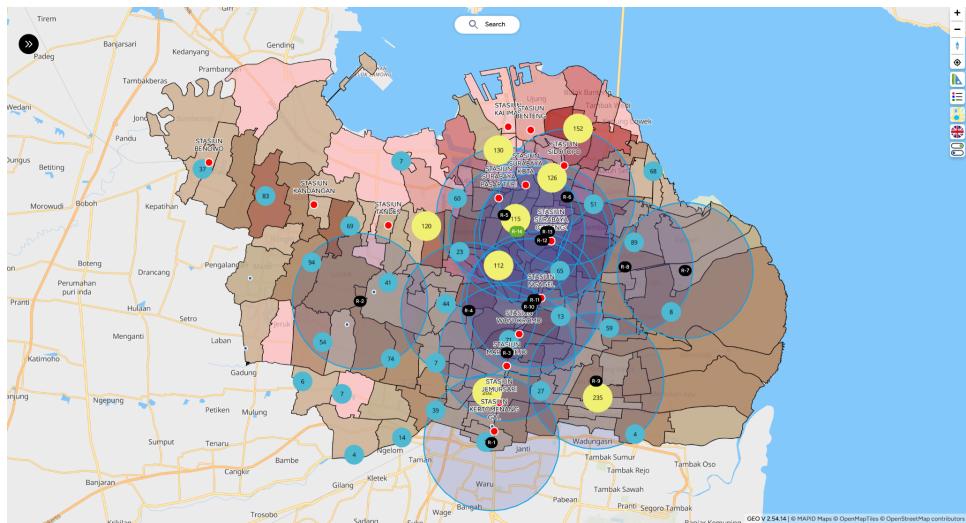
Hasil analisis *heatmap* bioskop *existing* di Surabaya menunjukkan sebuah pola penempatan yang sangat seragam, yakni mayoritas bioskop tidak berdiri sebagai entitas mandiri, melainkan terintegrasi di dalam pusat perbelanjaan atau *mall*. Distribusi ini tidak acak, melainkan membentuk beberapa klaster atau pengelompokan padat. Konsentrasi tertinggi ditemukan di kawasan pusat kota, mencakup kecamatan seperti Bubutan, Genteng, dan Tegalsari. Klaster sekunder yang kuat juga teridentifikasi secara jelas di koridor Surabaya Barat, terutama di area Dukuh Pakis dan Wiyung, serta beberapa titik strategis di Surabaya Timur. Pola ini mengonfirmasi bahwa strategi dominan di pasar saat ini adalah dengan mengkapitalisasi arus pengunjung yang sudah mapan di pusat-pusat kegiatan komersial.



Pola konsentrasi tersebut secara langsung menimbulkan pertanyaan fundamental mengenai faktor pendorongnya. Untuk menyelidikinya, analisis dilanjutkan dengan melapisi peta sebaran bioskop dengan data Status Ekonomi Sosial (SES) per kelurahan. Hasilnya menunjukkan korelasi yang sangat kuat dan menjadi kunci penjelasan di balik strategi penempatan kompetitor. Terbukti bahwa klaster-klaster bioskop secara presisi tumpang tindih dengan wilayah-wilayah yang didominasi oleh populasi ber-SES 'Atas' dan 'Menengah Atas'. Dengan demikian, hipotesis yang terbentuk adalah bahwa model bisnis bioskop di Surabaya secara sistematis menargetkan kantong-kantong demografis dengan daya beli tertinggi. Penempatan di mal yang berlokasi di area makmur merupakan strategi efisien untuk menjangkau target pasar utama dan memaksimalkan potensi pendapatan.



Setelah memahami strategi yang ada, fokus analisis beralih ke identifikasi *market gap*. Cela ini didefinisikan sebagai sebuah area yang memiliki karakteristik demografis menguntungkan (SES tinggi dan padat penduduk), namun belum terlayani secara optimal oleh bioskop eksisting. Melalui analisis *buffer* dengan radius 3 kilometer di sekitar setiap bioskop, sebuah pemetaan zona layanan utama kompetitor berhasil dibuat. Proses ini sukses menyorot sebuah ‘Zona Emas’ yang sangat menjanjikan di wilayah Kecamatan Sukomanunggal. Area ini menunjukkan potensi luar biasa karena memiliki populasi dengan profil SES ‘Atas’ dan ‘Menengah Atas’ serta kepadatan penduduk yang tinggi, sementara sebagian besar wilayahnya berada di luar jangkauan efektif dari bioskop terdekat. Kondisi ini menandakan adanya *unmet demand* terhadap fasilitas hiburan modern yang mudah diakses.



Penemuan ‘Zona Emas’ di Sukomanunggal mengerucutkan analisis pada dua skenario implementasi yang prospektif. Skenario pertama adalah pendekatan pionir pasar melalui pembangunan lokasi mandiri di sisi utara jalan utama Sukomanunggal. Opsi ini merekomendasikan pendirian sebuah bioskop baru dari nol pada sebuah lahan kosong yang berlokasi strategis. Keunggulannya terletak pada lokasinya yang dekat dengan Stasiun Tandes untuk aksesibilitas transportasi publik, serta dikelilingi oleh

cluster ekosistem retail makanan dan minuman yang sudah ada. Pendekatan ini memberikan kontrol penuh atas desain, branding, dan penciptaan pengalaman sinematik yang superior untuk mendominasi pasar baru yang belum tersentuh ini.



Sebagai alternatif yang mempertimbangkan kecepatan eksekusi dan integrasi, skenario kedua adalah penempatan bioskop di dalam The Central Mall Gunawangsa Tidar. Meskipun lokasi ini secara geografis lebih dekat dengan zona kompetisi di pusat kota, namun kondisi tumpang tindih area layanan bioskop *existing* adalah fenomena yang wajar terjadi di kawasan CBD Surabaya yang padat. Keuntungan utama dari skenario ini adalah potensi investasi awal yang lebih rendah serta kemampuan untuk menyerap arus pengunjung mal yang sudah terbentuk secara instan. Opsi ini berfungsi sebagai langkah strategis untuk memperkuat penetrasi merek di lingkar pusat kota sambil menyasar segmen pasar spesifik di sekitarnya.

