

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan budaya K-Pop memiliki dampak yang signifikan terhadap masyarakat Indonesia, Khususnya para penggemarnya. Ini disebabkan oleh gaya musik yang penuh semangat dan suara unik yang diberikan oleh K-Pop. Baik laki-laki maupun perempuan semakin tertarik pada budaya ini. Banyak remaja Indonesia yang mengklaim sebagai penggemar selebritis dari negara Gingseng tersebut.

Menurut Ananda et al., (2021) Hallyu atau Korean Wave adalah salah satu conoth budaya populer yang sangat digrandungi masyarakat umum. Perpaduan budaya Korea tradisional dengan budaya modern, seperti film, musik, gaya hidup, dan industri hiburan seperti drama Korea atau televisi. Dengan kata lain, Korean Wave memasarkan budaya Korea dan mempromosikan produk dan pariwisata ke masyarakat di seluruh dunia, menjadikannya kekuatan bagi negara Korea Selatan.

Korean Pop atau “K-Pop” adalah contoh budaya Korean Wave yang sangat disukai oleh generasi muda, yang berkembang pesat dan sangat disukai oleh masyarakat. Banyak media sering menginformasikan tentang K-Pop dengan segala kesuksesannya, sehingga K-Pop menjadi bagian integral dari budaya Korean Wave itu sendiri (Ananda et al., 2021). Menurut Storey (2021) dalam konsumsi budaya populer, kelompok penggemar selalu muncul. Penggemar adalah komponen yang paling menonjol dari audiens teks dan praktik budaya K-Pop.

Para penggemar K-Pop di Indonesia tidak hanya mendengarkan musik, tetapi juga aktif dalam mengikuti berita, acara, dan kegiatan dari artis K-Pop favorit mereka sukai. Konser-konser K-Pop di Indonesia selalu sukses dengan tiket yang cepat terjual habis, menunjukkan antusiasme dan loyalitas yang tinggi

dari penggemar setia di tanah air. Loyalitas terhadap penggemar dan idola dapat didefinisikan sebagai dedikasi penggemar untuk membeli barang atau jasa yang berkaitan dengan selebriti favorit mereka, yang kemudian akan membentuk sikap loyalitas (*attitudinal loyalty*). Perbawani & Nuralin (2021). *Attitudinal loyalty* dapat mengarahkan dan kemudian mencapai aspek loyalitas tindakan (*behavioral loyalty*) di masa yang akan datang. Sehingga penggemar cenderung menunjukkan loyalitasnya sebagai perilaku positif yang ditunjukkan dari waktu ke waktu ke idola favorit mereka, misalnya dengan melakukan pembelian barang-barang yang berkaitan dengan idola tersebut.

Menurut Nursalam et al., (2022) penampilan mereka di Indonesia selalu ramai dengan kehadiran para penggemar yang setia, dan lagu-lagu mereka yang sangat populer di kalangan remaja Indonesia. Belum lama ini, *girlband* K-Pop Blackpink mengadakan tour konser dunianya di Stadion Utama Gelora Bung Karno (GBK). Konser dengan judul “BLACKPINK *World Tour 2023: Born Pink*” ini berhasil menarik sekitar 70 ribu penonton dalam dua hari berturut-turut. Tidak mengherankan bahwa jumlah penggemar BLACKPINK bisa mencapai 51% di Indonesia.



Sumber : Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan grafik diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai pengalaman menonton konser Blackpink di Jakarta dengan cukup puas, dengan 48% menyatakan cukup puas, 10% merasa puas, 5% menyatakan sangat puas. Sementara itu, 10% menyatakan tidak puas. Dari hasil ini, terlihat mayoritas responden memiliki tingkat kepuasan yang baik terhadap konser,

namun tetap perlu diperhatikan bahwa beberapa responden mengungkapkan ketidakpuasan.

Harga tiket menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas penggemar untuk menghadiri konser. Penggemar akan mempertimbangkan apakah harga tiket sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari pengalaman konser. Disebutkan oleh Nasution et al., (2022) harga dalam suatu event adalah suatu nilai yang ditawarkan kepada penonton untuk bisa memasuki dan atau menikmati serangkaian acara, lalu untuk indikator yang mewakili harga yakni kesesuaian harga dengan pihak penyelenggaraan, program pendukung, serta fasilitas. Menurut Fiazisyah & Purwidiani (2018) menyatakan ternyata dalam variabel harga terdapat pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen sama seperti Ezra Hendri Noto (2013) yang menyatakan terdapat bukti bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Oktarini (2019) menunjukan bahwa harga memberikan pengaruh yang negatif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain itu, lokasi konser juga adalah faktor penting yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan. Pelanggan cenderung akan memilih lokasi yang lebih dekat dijangkau dibandingkan dengan lokasi yang jauh untuk dijangkau oleh pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2017) salah satu kunci sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memiliki komunitas. Memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Fakhrudin (2019) yang meneliti pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hasil yang signifikan dan positif. Khussnul Agestina (2019) meneliti tentang pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen menemukan hasil yang tidak signifikan.

Pengalaman konsumen (*Customer Experience*) menurut Chen & Lin (2014) sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi konsumen. Pengakuan atau persepsi tersebut untuk meningkatkan nilai produk atau jasa

Customer Experience dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Pengalaman adalah hasil interaksi dan dapat membekas bagi konsumen sehingga mempengaruhi penilaian konsumen terhadap konser Blackpink di Jakarta. Menurut peneliti Gomoi et al., (2021) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Septian & Handaruwati (2021) pengalaman konsumen berpengaruh secara simultan dan signifikan.

Kepuasan mengenai lokasi konser Blackpink di Jakarta juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti aksesibilitas lokasi, fasilitas yang disediakan, keamanan, dan kenyamanan tempat. Jika semua itu ada, maka tinggi kemungkinan tingkat kepuasan mereka terhadap tingkat kepuasan lokasi konser Blackpink di Jakarta. Menurut Kotler (2018) secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Namun, penting juga untuk diingat bahwa tingkat kepuasan adalah hal yang subjektif dan dapat bervariasi antara individu.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dan peneliti peneliti terdahulu yang memberikan hasil yang berbeda, maka penulis mengambil meneliti konser Blackpink dengan judul **“Pengaruh Harga Tiket, Lokasi Konser, dan Pengalaman terhadap Kepuasan Konsumen pada Konser Blackpink di Jakarta”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Harga Tiket berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Konser Blackpink di Jakarta?
2. Apakah Lokasi Konser berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Konser Blackpink di Jakarta?

3. Apakah Pengalaman Penonton berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Konser Blackpink di Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini akan bermanfaat sesuai dengan tujuan penelitian., yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga Tiket terhadap Kepuasan Konsumen pada Konser Blackpink di Jakarta.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Lokasi Konser terhadap Kepuasan Konsumen pada Konser Blackpink di Jakarta.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pengalaman Penonton terhadap Kepuasan Konsumen pada Konser Blackpink di Jakarta.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan laporan tugas akhir ini akan memberikan manfaat bagi penulis, pengusaha, dan akademis dari data dan informasi yang di kumpulkan antara lain :

A. Bagi peneliti

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peneliti tentang harga tiket, lokasi konser, dan pengalaman Penonton.

B. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan wawasan penting bagi pemilik agensi terkait dengan harga tiket, lokasi konser, dan pengalaman penonton.