

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era modern sekarang ini musik merupakan salah satu hiburan yang memiliki banyak peminat. Berbagai jenis *event* dari berbagai jenis musik pun bermunculan seperti konser, festival rakyat dan lainnya. Hal tersebut dijadikan peluang oleh promotor untuk mengundang penyanyi baik secara solois ataupun grup. Penyanyi itupun bukan hanya berasal dari Indonesia melainkan luar negeri seperti Inggris dan Korea Selatan. Salah satu promotor yang menaungi bintang dari Korea Selatan adalah Dyandra Entertainment.

Menurut Maranisya et al. (2023) *event* sendiri memiliki arti pelaksanaan suatu acara yang digunakan sebagai pengingat suatu topik esensial atau seremonial yang dilakukan baik secara berkemlompok ataupun individu sebab adanya koneksi baik agama, budaya, serta tradisi dan lainnya di satu kesempatan yang telah ditetapkan. Kegiatan *event* yang banyak diselenggarakan serta disenangi oleh publik ialah konser paling utama konser K-Pop maupun Korean Pop.

Menurut Marinisya & Putri (2022) K-Pop ialah sebuah gerakan irama pop yang berawal dari Korea Selatan dengan tempo irama yang cepat serta mengenakan lirik bahasa Korea atau ada komponen bahasa Inggris didalamnya, ditambah dengan aksi tari modern selaku geografi tariannya. Fans K-Pop sendiri umum dituturkan dengan Kpopers, sebutan Kpopers yang lazim dipakai pada periode modern ini selaku satu orang penggemar pemusik asal Korea baik boy band, girl band, band, atau solois (Dessy Angelina et al., 2023) K-Pop sebagai sebab pokok kepopuleran Korea Selatan di Indonesia yang diawali pada dahulu tahun 2010 dimana grup semacam Super Junior, Bigbang, 2PM, SNSD, 2NE1, Sistar serta yang lain sebagai pembuka alur kepopuleran Korea. lantaran kepopuleran itu yang membikin K-pop kemudian meluas di Indonesia serta menjadikan Indonesia dengan jumlah Kpopers paling banyak di dunia pada tahun 2021 (Alifah, 2022).

Bersamaan dengan perihal itu sehingga banyak para *Event Organizer*

(EO) yang menyelenggarakan *event* dari para grup -grup asal Korea itu semacam konser, fanmeeting, serta fansign. Salah satu pihak sponsor event ialah Dyandra Global yang sukses membawa salah satu grup *SM Entertainment* ialah *NCT 127*. *NCT 127* ialah grup vocal laki – laki sub-unit kedua yang dibuat oleh *SM Entertainment* dan berasal dari Korea Selatan, kepanjangan dari *NCT* ialah *Neo Culture Technology* serta “127” merupakan angka yang menyimbolkan koordinat panjang kota Seoul. *NCT 127* mula-mula kali dimunculkan ke khalayak pada bertepatan pada 7 Juli 2016 dengan album miniatur yang dilansir dengan judul *NCT #127*.

Menurut Pratama dalam (Marinisia & Putri, 2022) Promotor sendiri memiliki arti seseorang yang melakukan promosi atau menyelenggarakan suatu acara dan menjadikan pihak tersebut menjadi penanggung jawab. *NCT 127* memiliki sepuluh anggota yaitu Lee Taeyong, Moon Taeil, Seo Youngho (Johnny), Nakamoto Yuta, Kim Doyoung, Jung Yunoh (Jaehyun), Kim Jungwoo, Lee Minhyung (Mark), Lee Donghyuck (Haechan) dan Dong Sicheng (Winwin). Promotor Dyandra Global berhasil menarik *NCT 127* untuk melangsungkan konser perdana di Indonesia pada tahun 2022 di ICE BSD yaitu “*NCT 127 2ND TOUR NEO CITY : JAKARTA – THE LINK*” (Janati & Kistyarini, 2022) Konser tersebut terselenggara pada hari Jumat dan Sabtu, 4-5 November 2022.

Harga yang diberikan oleh pihak sponsor berbagai macam. Namun, setiap kedatangan akan mengalami kenaikan harga untuk tiket konser yang diselenggarakan. Puncaknya adalah ketika konser “*NCT 127 3RD TOUR “NEO CITY: JAKARTA – THE UNITY”*”. Jika konser sebelumnya harga tertinggi berada di harga Rp. 2.970.000 dan pada konser “*NCT 127 3RD TOUR “NEO CITY: JAKARTA – THE UNITY”*” berada di harga Rp. 4.550.000 yang berarti ada kenaikan harga mencapai 53.2%. Presentase kenaikan harga itulah yang menjadikan para penggemar protes kepada pihak promotor dan menjadikan pertimbangan bagi para penggemar untuk membeli tiket konser tersebut. Menurut Sciences (2020) harga merupakan besaran uang yang perlu dibayar kan buat jasa maupun besaran angka tukar yang dilakukan agar produsen dapat memberikan sesuatu benda untuk konsumen, salah satu pertimbangan krusial

dan perlu diperhatikan bagi konsumen adalah harga karena harga yang tidak terlalu mahal umumnya lebih menarik masyarakat serta faktor penting untuk menentukan Keputusan melanjutkan atau tidak transaksi berlangsung (Engel, Blackwell dan Miniard, 1996).

Selain harga yang dikeluarkan oleh pihak promotor seharusnya dapat memperhatikan hal lain seperti manajemen *event* yang merupakan ilmu *management* yang mengembangkan serta membuat kegiatan dengan tujuan mengumpulkan kelompok individu pada suatu tempat, dan melaksanakan rentetan aktivitas maupun kegiatan yang terorganisir agar suatu informasi dapat diperoleh maupun kejadian dapat disaksikan. Perlunya mempelajari *event cycle management* adalah dikarenakan komunikasi seperti strategi visual, komunikasi antar perorang, penempatan media, seleksi, promosi, serta publisitas dan kegiatan lainnya mempengaruhi jalannya kegiatan (Syarifa, 2016).

Goldblatt (2013) berpendapat bahwa *event cycle management* merupakan suatu kegiatan profesional dalam mempertemukan serta mengumpulkan kelompok orang yang memiliki tujuan untuk memasarkan, merayakan, reuni, pendidikan, dan menyelenggarakan sebuah acara dengan penelitian pembuat desain, melakukan kerjasama dan kontrol agar kehadiran di sebuah acara dapat terealisasi. Dalam siklus *event cycle management* didapat 3 indikator yang terdiri dari *design, planning*, serta *coordinating* (Pudjiastuti, 2010).

Dari pihak promotor Dyandra Global Entertainment sendiripun memiliki pengelolaan sistem *event cycle management* yang baik seperti pada konser kali ini sudah memiliki nomor antrian berbeda dengan konser sebelumnya yaitu NCT 127 2ND TOUR : THE LINK dimana promotor masih belum memiliki nomor antrian bagi penonton sehingga menyebabkan penonton memenuhi area konser dari satu hari sebelum acara dimulai. Selain itu pemilihan lokasi yang lebih strategis yaitu di Indonesia Arena sebagai *venue* acara konser yang dimana lokasi berada ditengah pusat Jakarta sehingga memudahkan penggemar dalam segi akomodasi. Pertimbangan-pertimbangan itulah yang menjadikan penggemar memiliki minat beli pada setiap konser yang akan diselenggarakan oleh Dyandra Global Entertainment.

Pada acara suatu *event* yang diselenggarakan oleh pihak promotor sudah dapat dikatakan pastilah banyak penonton atau penggemar yang menghadiri acara tersebut sehingga sudah menjadi target akhir bagi pihak promotor ialah mendapatkan minat pembelian penonton yang akan hadir pada *event* tersebut. Bagian dari komponen perilaku sikap konsumsi adalah minat beli (*williness to buy*) yang merupakan suatu tahap pilihan konsumen terhadap merk – merk di beberapa kandidat dapat terbentuk, hingga akhirnya konsumen dapat melalui proses pembelian dari hal yang paling disukai untuk membeli jasa maupun barang dengan dasar pertimbangan tertentu (Pramono, 2012).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis terdorong untuk menulis penelitian ini yang diharapkan dapat ditemukan tingkat pengaruh harga dan *event cycle management* terhadap minat pembelian sehingga dapat memberikan informasi bagi pihak penyelenggara, musisi penampil, maupun pihak yang bekerja sama seperti sponsor, venue dan lain-lain, maka peneliti terdorong untuk menulis penelitian ini dengan judul “**Pengaruh Harga Tiket dan *Event Cycle Management* Terhadap Minat Pembelian Tiket pada Konser *NCT 127 3RD TOUR “NEO CITY: JAKARTA - THE UNITY”***”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti dapat membuat rumusan masalah untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah harga tiket konser berpengaruh terhadap minat pembelian tiket pada konser *NCT 127 3RD TOUR NEO CITY: JAKARTA - THE UNITY*?
2. Mengapa *event cycle management* konser berpengaruh terhadap minat pembelian pada konser *NCT 127 3RD TOUR NEO CITY: JAKARTA - THE UNITY*?
3. Bagaimana harga tiket dan *event cycle management* secara bersama - sama berpengaruh terhadap minat pembelian tiket pada *event* konser *NCT 127 3RD TOUR NEO CITY: JAKARTA - THE UNITY*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh harga tiket terhadap minat pembelian tiket

- pada konser *NCT 127 3RD TOUR "NEO CITY: JAKARTA - THE UNITY"*.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh *event cycle management* terhadap minat pembelian tiket di konser konser *NCT 127 3RD TOUR "NEO CITY: JAKARTA - THE UNITY"*.
 3. Untuk mengidentifikasi pengaruh harga tiket dan *event cycle management* terhadap minat pembelian tiket pada konser *NCT 127 3RD TOUR "NEO CITY: JAKARTA - THE UNITY"*.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi peneliti sendiri ataupun bagi para pembaca. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Promotor

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan paparan untuk promotor konser perihal aspek apa yang mempengaruhi kepuasan penonton serta menjadikan materi masukan yang berfungsi buat perusahaan khususnya buat sponsor Dyandra Global dan serta dari hasil penelitian ini mampu dipakai guna kebutuhan perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini berfungsi guna mengimplementasikan teori serta mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh pada waktu perkuliahan dan juga memperoleh kemungkinan buat memperluas serta memperdalam pandangan serta informasi tentang pengaruh harga tiket konser dan *event cycle management* terhadap minat pembelian pada konser *NCT 127 3RD TOUR "NEO CITY: JAKARTA - THE UNITY"*

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini bisa digunakan buat menambahkan serta meluaskan ilmu wawasan perihal pengaruh harga tiket konser serta nomor antrian kepuasan penonton dan juga mampu dijadikan sebagai rekomendasi ataupun bahan kajian referensi buat riset lebih lanjut pada waktu yang akan datang .