

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu industri yang menguntungkan perekonomian di Indonesia. Industri pariwisata berperan meningkatkan devisa negara, pendapatan masyarakat serta menambah lapangan pekerjaan sehingga dapat mengurangi pengangguran. Seiring dengan meningkatnya kemajuan teknologi dan pengetahuan, industri pariwisata juga mengalami peningkatan dan perluasan. Salah satunya adalah industri *event*, dikarenakan *event* menjadi salah satu atraksi yang banyak diminati dalam sebuah kegiatan wisata. Dengan berkembangnya industri *event* di Indonesia, maka akan meningkatkan keuntungan perekonomian negara serta menjadi media promosi pariwisata Indonesia.

Event diartikan sebagai suatu peristiwa terencana dan diadakan pada waktu dan lokasi tertentu. *Event* juga tersedia dalam berbagai macam jenis, termasuk acara sosial, hiburan, bisnis, pendidikan, olahraga, budaya, atau jenis acara lainnya. *Event* dapat memiliki skala yang bervariasi, mulai dari acara kecil seperti ulang tahun pribadi atau pertemuan bisnis kecil hingga acara besar seperti festival musik, olimpiade, konferensi internasional, dan pameran dagang. Menurut (Allen, 2002) Apalagi dalam sebuah penyelenggaraan *event* berbayar, pengunjung adalah sumber pendapatan utama melalui transaksi pembelian tiket masuk ke *event* tersebut. Untuk memastikan terjadinya keputusan pembelian tiket, maka diperlukan juga pemahaman tentang motivasi dan persepsi pengunjung terhadap *event* yang diselenggarakan.

Faktor motivasi merupakan suatu hal yang menjadi pendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Dalam hal ini, motivasi dapat menjadi faktor seorang pengunjung untuk membeli suatu produk. Jika faktor

motivasi seperti kebutuhan motivasi fisik, sosial, dan psikologi terpenuhi dalam suatu *event*, hal ini akan berdampak pada keputusan pengunjung untuk melakukan pembelian produk *event* tersebut. Faktor motivasi sangat berkaitan erat dengan industri pariwisata dilihat dari banyaknya pelaku industri pariwisata yang menjadikan produk pariwisatanya menjadi sesuai dengan kriteria pelanggan agar memunculkan motivasi untuk membeli produk pariwisata tersebut. Maka dari itu, faktor motivasi merupakan poin penting untuk kesuksesan sebuah pagelaran *event*. Dalam sebuah faktor motivasi, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti kebutuhan fisik yang dapat terpenuhi oleh sebuah atraksi, kebutuhan sosial yang terjalin di tempat wisata atau sebuah *event*, dan kebutuhan fantasi berupa kepuasan psikologis. Beberapa hal tersebut adalah sebuah tantangan pelaku industri *event* agar acara yang diselenggarakan mampu menarik banyak pengunjung.

Selain faktor motivasi, persepsi pengunjung juga merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan. Persepsi ialah sebuah proses pemilihan, penyerapan informasi dari calon konsumen yang nantinya akan menjadi pengunjung sebuah *event* terhadap produk *event* yang dipasarkan. Melalui persepsi ini, pelanggan akan merasa paham dengan tujuan *event* yang diselenggarakan lalu akan mempengaruhi keputusannya dalam pembelian sebuah produk pariwisata tersebut. Menurut (Machfoeds, 2011:41) Persepsi merupakan proses pemilihan, penyusunan dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti.

Salah satu jenis *event* yang populer di Indonesia saat ini adalah konser musik. Konser musik bukan hanya sekedar hiburan, melainkan juga merupakan fenomena budaya yang dalam yang memengaruhi kehidupan sehari-hari individu. Salah satu yang sedang menjadi *trend* industri hiburan yang populer di Indonesia adalah musik *Korean Pop*. Melesatnya kepopuleran industri hiburan dari Korea Selatan ini memang sudah terlihat dari beberapa tahun kebelakang, namun kemudian menjadi semakin meningkat setelah pandemi COVID-19 mulai mereda. Dibarengi dengan banyaknya konser musik

boygroup, girlgroup, band, maupun soloist Korea Selatan di Indonesia. Contohnya, *Act: Sweet Mirage In Jakarta* yang merupakan konser tur dunia dari grup musik k-pop TOMORROW X TOGETHER yang berlangsung pada 9 Agustus 2023. TOMORROW X TOGETHER adalah grup k-pop yang terdiri dari lima anggota, yaitu Choi Soobin, Choi Yeonjun, Choi Beomgyu, Kang Taehyun, dan Hueningkai. Konser ini menjadi tempat utama bagi penonton untuk mengekspresikan cinta mereka terhadap musik, tetapi minat serta partisipasi individu dalam konser *Act: Sweet Mirage In Jakarta* ini dapat dipengaruhi oleh faktor motivasi dan persepsi.

Act: Sweet Mirage In Jakarta adalah konser kedua dari TOMORROW X TOGETHER di Indonesia dan diadakan di Beach City International Stadium yang dapat menampung sekitar 15.000 penonton dari Jakarta, luar kota, dan bahkan luar negeri. Konser sebelumnya bertajuk *Act: Lovesick in Jakarta* diselenggarakan pada 12 Oktober 2022 di ICE BSD Tangerang dengan menggunakan 1 Hall yaitu Hall 9 yang mampu menampung kurang lebih 5000 penonton.

Dari segi kapasitas venue dapat dilihat bahwa dari kedua konser tersebut, terjadi kenaikan jumlah penonton dilihat dari penjualan tiket konser. Hal ini membuktikan bahwa setiap tahun, konser tersebut memiliki banyak peminat dan memiliki potensi yang besar mengingat tingginya minat terhadap industri musik Korea Selatan di Indonesia yang semakin meningkat.

Oleh karena itu, untuk mendukung potensi akan minat tersebut, penulis tertarik untuk menyelidiki lebih lanjut faktor motivasi dan persepsi yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket dalam konser *Act: Sweet Mirage In Jakarta*. Dengan memahami aspek motivasi dan persepsi ini, kita dapat mendapatkan pemahaman yang lebih baik dan spesifik tentang apa yang mendorong keputusan pembelian tiket terhadap sebuah konser musik, yang pada akhirnya dapat membantu dalam merancang pengalaman musik yang lebih memuaskan dan menarik bagi penonton. Maka dengan itu penulis mengambil judul **“Pengaruh Faktor Motivasi Dan Persepsi Pengunjung**

Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pada Konser *Act: Sweet Mirage In Jakarta*

A. Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang tertera, rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

- a. Apakah faktor motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pada konser *Act: Sweet Mirage In Jakarta*?
- b. Bagaimana faktor persepsi mempengaruhi keputusan pembelian tiket pada konser *Act: Sweet Mirage In Jakarta*?
- c. Mengapa faktor motivasi dan persepsi secara bersama-sama dapat dikatakan mempengaruhi keputusan pembelian tiket pada konser *Act: Sweet Mirage In Jakarta*?

A. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang tertera, tujuan utama penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi pengaruh faktor motivasi terhadap keputusan pembelian tiket pada konser *Act: Sweet Mirage In Jakarta*.
- b. Mengetahui bagaimana faktor persepsi mempengaruhi keputusan pembelian tiket pada konser *Act: Sweet Mirage In Jakarta*.
- c. Menganalisis alasan mengapa faktor motivasi dan faktor persepsi dapat dikatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pada konser *Act: Sweet Mirage In Jakarta*.

A. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian penulis mengharapkan agar mendapatkan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti
Hasil penelitian ini diharapkan dapat berperan penting dalam meningkatkan pemahaman dan penerapan ilmu tentang bagaimana bisnis

penyelenggaraan acara, khususnya konser musik yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket konser.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan dan inspirasi bagi penyelenggara acara untuk menerapkan strategi pemenuhan motivasi dan persepsi penonton agar memperbanyak kedatangan para pengunjung ke konser *Act: Sweet Mirage In Jakarta* selanjutnya.

3. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi dan ide yang bermanfaat terkait motivasi dan persepsi pengunjung terhadap keputusan pembelian tiket suatu *event* khususnya konser musik.

4. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat memberikan referensi bagi penelitian dalam bidang sejenis yang berkaitan dengan *event* yang akan terselenggara selanjutnya, yang dalam penelitian ini dipengaruhi oleh faktor motivasi, persepsi, dan keputusan pembelian pada konser *Act: Sweet Mirage In Jakarta*.

