

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Sekarang ini kita bisa melihat sebagian masyarakat Indonesia khususnya remaja berbondong-bondong menonton konser musik musisi *favorit* nya atau yang sedang populer. Kebanyakan generasi millennial, terutama remaja masa kini, menghadiri konser karena pengaruh dari diri sendiri dan rela mengeluarkan uang untuk membeli tiket konser di acara tersebut dibandingkan tujuan yang lebih besar seperti menabung atau berinvestasi untuk rumah atau kebutuhan jangka panjang. Faktor lain yang membuat para remaja sangat bersemangat dengan adanya konser musik dan menyebabkan perilaku konsumtif adalah adanya rasa rindu yang terpendam yang disebabkan Covid-19 yang membuat konser musik tidak bisa diadakan selama dua tahun. (Kompasiana.com/Salsa Virly Khabilta 2022). Konser sendiri adalah sebuah pertunjukan musik yang dilakukan secara langsung di depan banyak orang (Wikipedia).

Konser musik kembali digelar di tahun 2022, sebagai pertanda kebangkitan dunia musik pasca pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 berlangsung kurang lebih 2 tahun dan waktu itu konser musik hanya dapat digelar secara online. Tentunya banyak yang menantikan konser offline kembali digelar karena banyak kenikmatan yang tidak bisa didapatkan dari konser online. Tak bisa di pungkiri, salah satu penyebab banyaknya konser

yang digelar di tahun 2022 adalah tingginya keinginan masyarakat untuk diadakan konser secara langsung (Kompasiana.com/Yasmina Q 2023).

Kota Malang merupakan salah satu kota yang sering mengadakan konser, menariknya, informasi dan jadwal konser di Malang pada bulan September 2023 menjadi pencarian teratas di Internet (Jendela Dunia 2023). Banyak konser musik yang di adakan di Kota Malang dan peminatnya juga banyak. Reality Club merupakan Band berasal dari Jakarta yang mana melakukan konser ke luar Jakarta, dimulai di Kota Malang, Reality Club terkejut karena antusiasme dari penonton di kota Malang (CCN Indonesia/Fey 2018). Dari hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Konser musik di kota Malang merupakan pasar potensial.

Konser musik sendiri tidak hanya digelar oleh sebuah acara yang dibuat oleh sekolah, organisasi, atau acara besar tapi juga dari musisi itu sendiri yang mengadakan konser musik (Ayobandung.com/Nurul Rizky Amelia 2023). CV iMagine Promosindo sering mengadakan konser musik, CV iMagine Promosindo adalah sebuah perusahaan yang secara umum menyediakan jasa layanan *Public Relation* dan juga *Marketing Communication* termasuk diantaranya adalah *Audio production*, *Media Repraentation*, *Event Oraginizer* & *Print Ad Media* .

CV iMagine Promosindo berdiri pada 23 Mei 2005 oleh Amir Syaifudin dan Ricky Rizky Rahmawan sebagai perusahaan *Communication Agency* dengan *concern* pada kegiatan promosi perusahaan dengan aktivitas *Multimedia vendors*, *Produksi Audio visual* dan juga memiliki unit untuk *event*

sport dan musik. Pada proses berjalannya CV iMagine Promosindo telah dipercaya oleh perusahaan terkemuka di Indonesia.

CV iMagine Promosindo sering sekali mengadakan konser musik di berbagai Kota Besar di Indonesia terutama di kota Malang dengan *Guest Star* yang cukup populer, nama konser atau *event* tersebut adalah *Play Music Festival* dan juga *Love Music*, yang paling populer adalah *Play Music Festival*.

Play Music Festival baru saja menggelar konser musik di kota Malang di tahun ini yaitu pada tanggal 19 Mei 2023 yang diadakan di Graha Cakrawala UM.Malang pada pukul 16.00 – 23.00 WIB, yang mana tiket konser tersebut terjual cukup banyak. Alasan tiket konser *Play Music Festival* terjual cukup banyak yaitu strategi pemanasan yang di gunakan oleh perusahaan, strategi pemanasan itu sendiri meliputi Produk, Harga, tempat, dan Promosi (Freddy Rangkuti 2004). Dalam penelitian ini penulis menemukan fenomena terkait keputusan pembelian tiket konser *Play Music Festival* yaitu *Guest star* (produk), Harga dan Promosi.



Gambar 1 Iklan Konser Play Music Festival
 Sumber : [instagram.com/playmusicindonesia](https://www.instagram.com/playmusicindonesia)

Guest Star yang dipilih untuk mengisi konser *Play Music Festival* pada tanggal 19 Mei 2023 di kota Malang merupakan Musisi yang memang sudah lama populer di Indonesia dan tentunya memiliki banyak penggemar dikarenakan *Guest Star* menjadi menjadi faktor utama yang dilihat dalam keputusan pembelian tiket konser. Musisi yang tampil dalam konser *Play Music Festival* di kota Malang diantaranya adalah “Tulus, Keisya Levronka, Dikta Wicaksono, Hivi!, Idgitaf dan Wake Up Iris!”.

Tabel 1 Daftar Harga Tiket Konser *Play Music Festival*

No	NAMA TIKET	JENIS TIKET	HARGA
1	PERSALE 2	BRONZE	Rp. 200.000
2	PERSALE 1	SILVER	Rp. 294.000
3	PERSALE 2	FESTIVAL	Rp. 250.000
4	PERSALE 2	SILVER	Rp. 275.000
5	PERSALE 2	GOLD	Rp. 315.000
6	PERSALE 2	PLATINUM	Rp. 900.000
7	PERSALE 2	VIP	Rp. 955.000
8	EARLY BIRD	BRONZE	Rp. 169.000
9	EARLY BIRD	FESTIVAL	Rp. 179.000
10	EARLY BIRD	SILVER	Rp. 185.000
11	PERSALE 1	BRONZE	Rp. 185.000
12	EARLY BIRD	GOLD	Rp. 225.000
13	PERSALE 1	FESTIVAL	Rp. 255.000
14	PERSALE 1	GOLD	Rp. 255.000
15	PERSALE 1	PLATINUM	Rp. 755.000
16	PERSALE 1	VIP	Rp. 795.000

Sumber : Eventnavy (2023)

Harga tiket konser juga menjadi pertimbangan penting bagi customer sebelum melakukan pembelian tiket konser. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan CV iMagine Promosindo adalah standar dan terjangkau jika dibandingkan dengan konser yang sejenis. Berikut adalah daftar harga tiket konser yang ditawarkan oleh Play Musik Festival:



Gambar 2 Tangkapan Layar Akun Instagram *Play Music*
 Sumber : [instagram.com/playmusicindonesia](https://www.instagram.com/playmusicindonesia)

Perusahaan memfokuskan promosi konser *Play Music Festival* melalui media sosial Instagram yang di buat oleh perusahaan CV iMagine Promosindo dengan nama @playmusicindonesia sesuai dengan nama konser tersebut, untuk *followers* Instagram yang dimiliki juga bisa dibilang banyak yaitu sebanyak 54.7K *followers* sehingga perusahaan penyelenggara dapat dengan mudah untuk mempromosikan konser musik yang dibuat.

Seperti hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh. Ni Made Sonya Marina Dewi, Ida Ketut Kusumawijaya (2022) yang menyatakan bahwa Harga, Produk dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tiket di Kantor Penjualan Garuda Indonesia Cabang Puputan Denpasar. Endang Wulandari, Annisa Retno (2019) yang menyatakan bahwa Atraksi Wisata, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tiket Universal Studio Singapore. Zikriatul Ulya Daud (2018) yang menyatakan bahwa Produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rumah pada Green Avina Birem Putong Langsa Baro. Stepanus Felix Aristo (2016) yang menyatakan bahwa Produk Harga dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Woles Chips.

Guest Star merupakan bintang tamu yang diundang dalam sebuah kegiatan. *Guest Star* sendiri biasanya merupakan tokoh-tokoh yang populer dan diminati oleh masyarakat. Tingkat popularitas yang dimiliki oleh *Guest Star* tentunya berbeda-beda, hal tersebut berpengaruh pada biaya yang akan dikeluarkan oleh *customer* yang menghadiri kegiatan tersebut. Agar calon *customer* mengetahui informasi tentang kegiatan yang akan diselenggarakan maka Promosi harus dilakukan dengan strategi yang tepat. *Guest Star*, Harga dan Promosi tentunya berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tiket konser dikarenakan *customer* selalu melakukan banyak pertimbangan saat melakukan Keputusan agar mendapatkan sesuatu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa semakin baik *Guest Star*, Harga dan Promosi maka Keputusan Pembelian semakin meningkat.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Guest Star*, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser Play Musik Festival Cv iMagine Promosindo”**.

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, penulis mendapatkan beberapa rumusan masalah, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi *Guest Star*, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian tiket konser *Play Music Festival* ?
2. Bagaimana pengaruh *Guest Star*, Harga, dan Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian tiket konser *Play Music Festival* ?
3. Bagaimana pengaruh *Guest Star*, Harga, dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian tiket konser *Play Music Festival* ?
4. Manakah diantara *Guest Star*, Harga, dan Promosi yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian tiket konser *Play Music Festival*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada pada latar belakang, maka tujuan proposal penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui deskripsi *Guest Star*, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian tiket konser *Play Music Festival*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Guest Star*, Harga, dan Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian tiket konser *Play Music Festival*.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Guest Star*, Harga, dan Promosi secara simultann terhadap Keputusan Pembelian tiket konser *Play Music Festival*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis manakah diantara *Guest Star*, Harga, dan Promosi yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian tiket konser *Play Music Festival*.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk semua pihak, adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Proposal penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan pembaca tentang pengaruh *Guest Star*, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Itu sebabnya proposal penelitian ini juga diharapkan memberikan informasi dan menyarankan ide-ide penelitian yang baru di kemudian hari.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberi informasi untuk masyarakat tentang pengaruh dari *Guest Star*, Harga dan Promosi terhadap keputusan Pembelian

b. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini bisa memberikan pelajaran kepada peneliti supaya mengetahui bagaimana Pengaruh *Guest Star*, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

c. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi untuk perusahaan penyelenggara *event*, sebagai bahan pertimbangan dalam menganalisis perilaku *customer*.