

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern dan berkembangnya teknologi informasi saat ini, industri *event* dan festival musik telah berkembang pesat di Indonesia. Setelah pemerintah mengakhiri Pemberlakuan Pembatasan Aktivitas Masyarakat (PPKM) atau setelah pandemi COVID-19, festival dan konser musik di seluruh dunia kembali menggeliat. Pertumbuhan acara hiburan terus menunjukkan kemajuan yang signifikan, terlihat dari banyaknya penyelenggaraan acara hiburan di berbagai negara. Hal itu kembali mendorong pertumbuhan ekonomi. Industri musik global diprediksi akan mengalami pertumbuhan kembali dan diperkirakan mencapai nilai 65 miliar USD pada tahun 2023. Pertumbuhan ini kontras dengan perkembangan industri musik pada tahun 2020 ketika pandemi COVID-19 melanda dunia. Pada saat itu, sektor musik langsung di seluruh dunia mengalami kerugian pendapatan hingga 30 miliar USD. Berdasarkan data APBN edisi Juni 2022, penerimaan pajak hiburan mengalami pertumbuhan yang signifikan sebesar 196,93 persen. Sementara itu, hingga kuartal I-2023, pajak daerah berhasil mencatatkan penerimaan sebesar Rp44,40 triliun, yang menunjukkan pertumbuhan sebesar 14,0 persen dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya. Dari total pengeluaran konsumtif, pajak hiburan memberikan kontribusi yang besar, yaitu sebesar 489,44 miliar USD, dengan pertumbuhan mencapai 77,8 persen. Selain itu, pajak parkir juga mencatatkan penerimaan sebesar Rp316,50 miliar, yang tumbuh sebesar 38,2 persen.

Event dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diadakan untuk merayakan peristiwa penting dalam kehidupan manusia, baik secara individu maupun kelompok, yang terikat oleh adat, budaya, tradisi, dan agama, dan yang diselenggarakan dengan tujuan tertentu (Noor, 2009: 7).

Event adalah istilah umum yang digunakan untuk menggambarkan acara atau kejadian tertentu yang direncanakan dan diselenggarakan untuk tujuan tertentu. *Event* bisa berupa berbagai jenis acara, seperti pertemuan bisnis, konferensi, seminar, pameran, pesta, pernikahan, festival, konser, dan sebagainya. Setiap *event* memiliki tujuan yang berbeda-beda, seperti untuk mengedukasi, mempromosikan, menghibur, atau merayakan sesuatu. *Event* juga melibatkan perencanaan dan koordinasi yang matang, termasuk penentuan lokasi, waktu, tema, program, anggaran, dan pengelolaan berbagai aspek teknis dan logistik lainnya. *Event* juga dapat menjadi sarana penting untuk membangun hubungan sosial, memperluas jaringan profesional, atau memperkuat identitas budaya dan komunitas tertentu.

Dari berbagai macam kategori *event*, salah satunya yang paling berkembang di Indonesia adalah konser. Acara hiburan seperti konser musik, pertunjukan opera, perlombaan musik, dan sejenisnya disambut dengan antusias oleh masyarakat. Di Indonesia sendiri, *event* musik telah menjadi bagian penting dari kalender budaya dan pariwisata. *Event-event* seperti *Java Jazz Festival*, *Djakarta Warehouse Project*, dan *Hammersonic Fest* telah membangun reputasi yang kuat di tingkat nasional dan internasional. Dengan menyajikan berbagai genre musik, dari *pop* dan *rock* hingga *EDM* dan *metal*. *Event-event* ini tidak hanya menarik penggemar musik, tetapi juga memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi kota penyelenggara sehingga banyaknya Event Organizer (EO) yang bermunculan disebabkan oleh kebutuhan untuk menyelenggarakan konser musik.

Acara musik yang diadakan oleh perusahaan tidak hanya memberikan manfaat bagi para musisi, tetapi juga memberikan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. Melalui acara tersebut, perusahaan dapat melaksanakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan popularitas serta citra merek produk dan nama perusahaan. Pernyataan O'Toole et al (2007) mendukung hal ini, yang menyatakan bahwa acara merupakan bagian dari fungsi pemasaran dan diadakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Event organizer adalah sebuah perusahaan yang berfokus pada penyediaan layanan untuk menyelenggarakan beragam jenis kegiatan, seperti konser musik,

pertunjukan langsung, peluncuran produk, promosi barang, dan lain-lain. yang dapat berfungsi sebagai mitra bagi produsen. Fungsi utama *event organizer* adalah sebagai perantara untuk memasarkan produk-produk dari perusahaan yang terlibat dalam program yang diselenggarakan oleh penyelenggara acara, baik untuk skala besar maupun kecil.

Acara yang menjadi fokus penelitian ini adalah *Event Musik Hammersonic* yang digagas oleh *Ravel Entertainment*. *Ravel Entertainment* merupakan *event organizer* atau pomotor musik terkemuka di Indonesia yang kerap menggelar pertunjukan dari artis lokal maupun mancanegara. Perusahaan ini dipimpin oleh *CEO* Ravel Junardy. Festival ini mengusung konsep pertunjukan musik metal yang menghadirkan band-band dari mancanegara. Selain pertunjukan musik, festival ini juga memberikan penghargaan dan apresiasi kepada musisi melalui *Hammersonic Awards*.

Awal mula penyelenggaraan Konser musik *Hammersonic* dimulai dengan percakapan Ravel Junardy dan Stevie Item yang memiliki visi yang sama untuk menyelenggarakan festival musik bertaraf internasional yang menghadirkan band-band ternama dari mancanegara. Mereka kemudian berkolaborasi dengan Krisna J Sadrach, vokalis band metal *Sucker Head*, sehingga berhasil menggelar festival perdana pada tanggal 28 April 2012, Festival *Hammersonic* pertama berlangsung di Lapangan D Gelora Bung Karno, Senayan, Jakarta, dengan dihadiri sekitar 15.000 pengunjung. Acara ini menampilkan penampilan dari berbagai band ternama, termasuk *Suffocation*, *Nile*, *Dirty Rotten Imbeciles (D.R.I)*, serta *The Arson Project* dari Swedia. Selain itu, sejumlah musisi lokal juga berpartisipasi dalam festival ini, di antaranya adalah *Koil*, *NOXA*, *Seringai Burgerkill*, *Deadsquad* dan lainnya.

Dalam upaya mereka berikutnya, Ravel menjabat sebagai Chairman dan Krisna sebagai *Chief Executive Officer*, mereka mendirikan *Revision Live Entertainment*, sebuah platform bisnis yang berfokus pada penyelenggaraan konser musik. Dengan mengimpor peralatan audio dan pencahayaan dari luar negeri, *Revision Live* berusaha mencapai skala produksi yang sebanding dengan festival metal Eropa seperti *Hell Fest* atau *W.O.A*. Ini termasuk bekerja sama dengan pemasok dari

Australia dan Singapura. Setelah itu, *Revision Live* berubah menjadi *Ravel Entertainment*, dengan Ravel Junardy sebagai *CEO* dan Krisna sebagai *COO*.

Tabel 1. 1 Tabel Perkiraan Jumlah Pengunjung *Hammersonic* Tahun 2015-2023

Tahun	Jumlah Pengunjung	Sumber
2015	21.000	https://seleb.tempo.co/read/648037/tiket-pertunjukan-musik-hammersonic-2015-ludes
2016	30.000	https://www.viva.co.id/arsip/761527-penonton-hammersonic-2016-dari-luar-kota-hingga-singapura
2017	30.000	https://ameera.republika.co.id/berita/opml7d368/hammersonic-festival-2017-dihadiri-30-ribu-metalhead
2023	25.000	https://narasi.tv/read/narasi-daily/jumlah-penonton-di-luar-ekspektasi-hammersonic-2023-pindah-lokasi
2024	20.000	https://www.google.com/amp/s/seleb.tempo.co/amp/1863640/serba-serbi-hammersonic-festival-2024-targetkan-20-ribu-penonton-per-hari

Data Primer diolah Peneliti

Meskipun memiliki potensi yang signifikan, penyelenggara acara musik sering kali menghadapi berbagai tantangan. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam memasarkan acara adalah dengan memahami sebanyak mungkin tentang segmen pasar acara tersebut (Noor, 2009: 179). Dengan pemahaman yang baik mengenai segmen pasar, suatu perusahaan atau penyelenggara acara dapat mengetahui permintaan konsumen atau pengunjung terkait acara yang akan dilaksanakan. Selanjutnya, pemilihan segmen pasar yang sesuai dengan karakteristik yang ada sangat penting, agar acara yang diselenggarakan dapat memenuhi kebutuhan, karakteristik, dan perilaku konsumen yang ditargetkan. Strategi yang tepat untuk menarik segmen pasar yang hadir pada acara perlu direncanakan dengan baik agar konsumen dan pengunjung tertarik untuk hadir. Menurut Setyaningrum (2015:298), ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian jasa cenderung lebih tinggi. Dalam konteks pembelian jasa, sering kali

proses pembelian, produksi, pengalaman, dan penilaian jasa terjadi secara bersamaan, sehingga risiko yang dirasakan oleh konsumen cenderung lebih tinggi.

Preferensi konsumen merujuk pada pilihan yang diambil oleh individu berdasarkan pandangan mereka terhadap suatu produk. Preferensi ini dapat bersifat individual dan cenderung stabil, sehingga menjadi landasan bagi keputusan konsumen dalam memilih produk tertentu. Konsumen umumnya cenderung memilih produk dan merek yang memiliki makna simbolis yang sejalan dengan identitas diri mereka. Dengan demikian, preferensi konsumen dapat dipandang sebagai metode yang efektif untuk mencerminkan kecenderungan individu terhadap suatu barang dibandingkan dengan barang lainnya. Preferensi konsumen adalah pilihan yang mencerminkan rasa ketertarikan atau ketidaktertarikan dari seorang konsumen atau pembeli (Anindhita et al., 2023: 524). Faktor-faktor sosial, budaya, individu, dan psikologis berperan dalam memengaruhi hal ini. Hubungan antara preferensi konsumen dan konser musik dapat memiliki dampak yang signifikan dalam industri musik dan hiburan secara keseluruhan.

Preferensi konsumen mencakup berbagai hal untuk mencapai pengalaman konser yang diharapkan. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan untuk mempengaruhi preferensi konsumen dalam perhelatan acara musik ialah seperti fasilitas infrastruktur yang memadai untuk menampung jumlah pengunjung yang besar, termasuk akomodasi, transportasi, dan faktor penunjang lainnya. Selain itu *Guest star* atau bintang tamu yang diundang memiliki pengaruh besar dalam menarik minat pengunjung, baik dari segi popularitas maupun keunikan penampilannya. Misalnya, kehadiran band metal internasional yang langka tampil di Indonesia dapat menjadi daya tarik utama bagi penggemar musik *metal* di tanah air. Harga tiket juga memainkan peran krusial dalam keputusan konsumen untuk menghadiri festival. Harga yang terjangkau dapat meningkatkan aksesibilitas *event* bagi berbagai lapisan masyarakat, sementara harga yang terlalu tinggi dapat menjadi penghalang bagi pengunjung potensial. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Senda et al., 2023) mendukung pernyataan ini. Konsumen menganggap penetapan harga merupakan salah satu elemen krusial dalam proses pemilihan

produk yang akan dibeli. Pertimbangan ini muncul baik sebelum maupun setelah konsumen membuat keputusan pembelian, terutama untuk barang yang sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Dalam pelaksanaan acara, khususnya konser musik, penjualan tiket memiliki peranan yang sangat krusial dalam menentukan keberhasilan suatu acara. Dengan perkembangan teknologi saat ini, sistem penjualan tiket telah beralih ke platform online, *E-ticketing* menawarkan kemudahan dan manfaat bagi baik konsumen maupun penyelenggara acara. Metode ini digunakan untuk perdagangan, pembelian, dan penjualan tiket dari berbagai layanan, terutama melalui internet dan perangkat komputer. Munculnya berbagai perusahaan rintisan yang menyediakan platform dan aplikasi untuk layanan tiket sangat mendukung *Event Organizer* dalam meningkatkan penjualan tiket secara online. Seringkali, *Event Organizer* menjalin kemitraan dengan perusahaan-perusahaan tersebut, yang tentunya memberikan keuntungan bagi kedua pihak. Selain itu, konsumen akan mengalami kemudahan dan efisiensi dalam proses pembelian tiket untuk acara yang diinginkan.

Perusahaan yang beroperasi di sektor acara perlu mengembangkan strategi yang efektif untuk menjalankan usahanya, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produk mereka. Strategi yang tepat akan memberikan perusahaan keunggulan kompetitif, yang pada gilirannya dapat memikat perhatian konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

Penulis bermaksud untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai sebuah acara yang diadakan oleh Ravel Entertainment. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, penulis menetapkan judul penelitian : “Pengaruh Aspek *Guest Star*, Fasilitas, Harga Tiket, dan *E-Ticketing* Terhadap Preferensi Konsumen Pada *Event Musik Hammersonic Ravel Entertainment*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu, sebagai berikut :

1. Apakah *guest star* berpengaruh terhadap preferensi konsumen pada *Event Musik Hammersonic Ravel Entertainment* ?
2. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap preferensi konsumen pada *Event Musik Hammersonic Ravel Entertainment* ?
3. Apakah harga tiket berpengaruh terhadap preferensi konsumen pada *Event Musik Hammersonic Ravel Entertainment* ?
4. Apakah *E-Ticketing* berpengaruh terhadap preferensi konsumen pada *Event Musik Hammersonic Ravel Entertainment* ?
5. Apakah *Guest Star*, Fasilitas, Harga Tiket dan *E-Ticketing* berpengaruh terhadap preferensi konsumen pada *Event Musik Hammersonic Ravel Entertainment* ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *guest star* berpengaruh terhadap preferensi konsumen pada *Event Musik Hammersonic Ravel Entertainment*.
2. Untuk mengetahui apakah fasilitas berpengaruh terhadap preferensi konsumen pada *Event Musik Hammersonic Ravel Entertainment*.
3. Untuk mengetahui apakah harga tiket berpengaruh terhadap preferensi konsumen pada *Event Musik Hammersonic Ravel Entertainment*.
4. Untuk mengetahui apakah *E-Ticketing* berpengaruh terhadap preferensi konsumen pada *Event Musik Hammersonic Ravel Entertainment*.
5. Untuk mengetahui apakah *Guest Star*, Fasilitas, Harga Tiket dan *E-Ticketing* berpengaruh terhadap preferensi konsumen pada *Event Musik Hammersonic Ravel Entertainment*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi tempat untuk menyampaikan ilmu yang telah dipelajari dan didapatkan dibangku perkuliahan selama ini. Dan juga penulis berharap dapat memperluas dan juga menambah wawasan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi baru bagi Perusahaan terkait preferensi pengunjung dan dampaknya terhadap citra terhadap pihak promotor, sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus diterapkan untuk meningkatkan pengunjung.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan baru dalam bidang manajemen, khususnya dalam aspek pemasaran, serta memberikan informasi tambahan bagi peneliti di bidang manajemen pemasaran dan sebagai acuan untuk penelitian yang akan datang.

4. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian yang akan datang. Untuk pembaca umum, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperdalam pemahaman mengenai topik yang telah saya pilih.