

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam sebuah kehidupan sosial di lingkungan sosial, tentu ada yang disebut dengan perubahan sosial (Diniari, Ruang Guru, 2018). Perubahan tersebut juga memiliki dampak baik maupun buruk pada suatu lingkungan. Perubahan ini disebabkan karena adanya beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi, salah satunya karena semakin tingginya tingkat kepadatan aktivitas masyarakat, bahkan faktor sosial yang terjadi, pada perubahan di suatu lingkungan ibukota seperti DKI Jakarta.

DKI Jakarta merupakan Ibukota dari negara Indonesia yang saat ini memiliki penduduk lebih dari 10.5 juta jiwa (Katadata, 2018). Serta DKI Jakarta masuk di 10 wilayah daerah dengan ekonomi terbesar di Indonesia (Finance.detik, 2017). Hal tersebut yang menyebabkan banyak masyarakat dari berbagai wilayah di Indonesia memilih untuk hidup di DKI Jakarta. Tetapi demikian hal ini yang menjadi suatu permasalahan yang muncul yaitu, tentang kepadatan masyarakat dan kejenuhan atas segala aktivitas yang sama setiap harinya di ibukota.

Kejenuhan yang terjadi di masyarakat ibukota dapat diatasi salah satunya dengan adanya suatu hiburan. Suatu hiburan yang tepat dalam mengisi waktu luang seperti hiburan dalam bentuk musik. Karena musik merupakan refleksi perasaan, pikiran, atau cerminan realitas sosial dari nilai-nilai kehidupan yang ada dalam masyarakat tersebut (Palit, Tribunnews, 2010). Dewasa ini, perkembangan industri musik di ibukota semakin meningkat, dan itu ditunjukkan salah satunya dengan hadirnya industri hiburan seperti konser-konser musik yang terselenggara.

Saat ini, perkembangan festival musik di ibukota semakin diminati (Beritagar, 2018). Banyaknya festival musik yang diselenggarakan setiap tahunnya layaknya *cafe* yang menjamur di perkotaan. Meskipun demikian, penonton konser terutama di Jakarta seolah tak pernah kehabisan uangnya untuk memenuhi

kebutuhan tersier ini. Sebuah konser musik banyak diminati oleh masyarakat ibukota karena menyuguhkan berbagai musisi-musisi dengan skala nasional maupun internasional.

Dengan demikian, hal ini sangat dimanfaatkan oleh berbagai promotor. Promotor tersebut berlomba-lomba untuk mendatangkan penyanyi atau *band* kesayangan mereka dengan tampil secara *live* di Ibukota. Saat ini, ada lebih dari 5 nama promotor yang ada di Indonesia, seperti Ismaya live, PK Entertainment, TEM, Full Color Entertainment, dan Vizion Vibe.



Gambar 1.1 Logo Promotor Musik di Indonesia

Sumber: Google Image

Masing-masing promotor memiliki target pasarnya sendiri-sendiri, Ismaya Live yang mengundang penyanyi pop yang digemari *fans* yang cukup masif seperti Dua Lipa, HONNE, SZA, Daniel Caesar, dll. TEM, Full Color Entertainment, dan PK Entertainment yang mengundang penyanyi papan atas seperti John Mayer, Westlife, Ed Sheeran, dan Backstreet Boys. Vizion Vibe yang mengundang penyanyi yang hanya dinikmati kalangan tertentu seperti Lany, Phum Viphurit dan Boy Pablo.

Beberapa promotor di Indonesia tersebut yang memanfaatkan musik sebagai target potensialnya, salah satunya adalah WIDELANES, yang menjadi objek penelitian pada penulisan ini. WIDELANES merupakan salah satu promotor yang masih tergolong baru, WIDELANES hadir dengan mengundang musisi yang hanya dinikmati kalangan tertentu seperti Kero Kero Bonito, Mild High Club, dan Amine.

Melalui interview dengan divisi *Creative* WIDELANES, diketahui bahwa untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan hasil acara mereka, WIDELANES

mengandalkan *social media* untuk mempublikasikan acaranya. Media sosial pun digunakan menjadi komunikasi digital, baik untuk berbagi informasi, dan alat interaksi konsumen dan *brand* yang mereka inginkan. Dengan tujuan untuk membeli ataupun hanya mencari tahu (Chappuis, Gaffey, & Parvizi, 2011; Qualman, 2013). Adanya persaingan yang ketat serta pengetahuan yang mudah didapat oleh publik seiring berkembangnya teknologi, setiap perusahaan pun dituntut untuk semakin kreatif dalam mengemas kegiatan promosi agar konsumen tertarik, karena para konsumen pun mudah jenuh dengan teknik promosi yang monoton dan lebih tertarik dengan hal yang unik. Berbagai cara dilakukan oleh WIDELANES agar terus berkembang dalam peruntungan bisnis demi menjadi yang terdepan, dengan mengandalkan banyaknya pengguna *social media*, WIDELANES mengambil strategi *marketing* melalui internet, berikut data pendukung banyaknya pengguna internet di Indonesia.



Gambar 1.1. Persentase Pengguna Aktif Internet di Indonesia

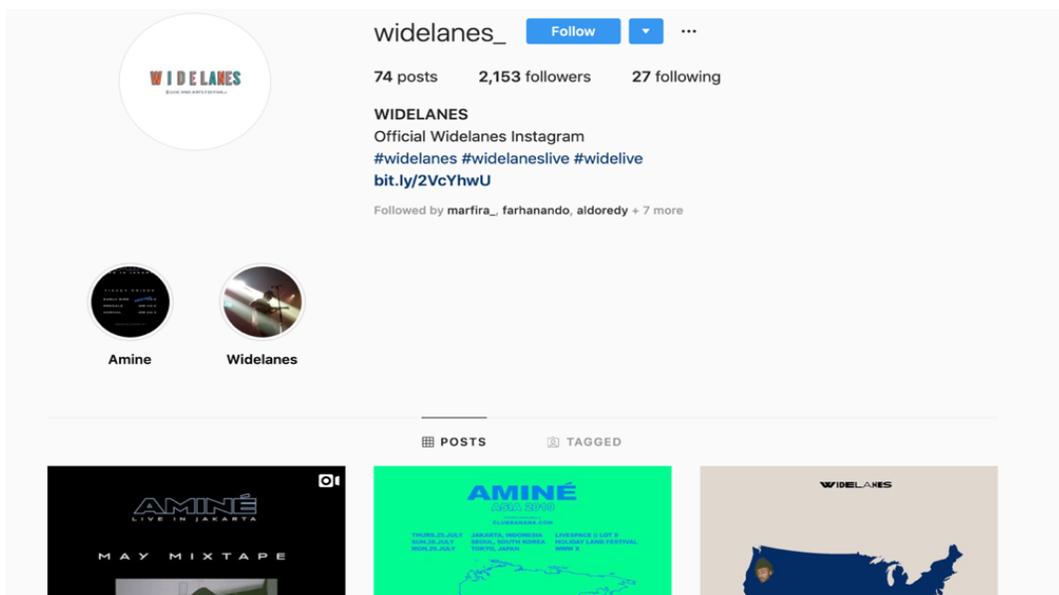
Sumber: inet.detik.com (2018)

Menurut Wilcox dan Stephen (2013), *customer* harus melakukan penelusuran lebih lanjut untuk membeli sesuatu dengan melihatnya melalui promosi di internet terutama benda yang mahal, mengingat pada penelitian terdahulu mereka mengatakan bahwa media sosial sangat berdampak pada keputusan untuk membeli barang. Karena konsumen merasa dengan *social networking* membangun rasa percaya diri mereka dan membangun keinginan untuk

selalu membeli lebih. Pengguna internet di generasi muda pun sangat tertarik dengan *internet selling* karena mereka merasa keuntungannya banyak untuk mempublikasikan apa yang mereka jual melalui internet seperti menghemat waktu, mudah mendapatkannya dan membagikan informasi mengenai produk terkait dan dapat dilakukan setiap waktunya. (Liu, Y 2006).

Hasil riset Frontier Consulting Goods tahun 2007 menyatakan bahwa konsumen Indonesia merupakan tipe konsumen yang tidak terencana sehingga sering melakukan pembelian impuls (frontier.co.id). Pembelian impuls adalah Pembelian yang terjadi dan tidak direncanakan sebelumnya atau dorongan membeli yang belum direncanakan sebelumnya disebut dengan perilaku pembelian impuls (Shimp, 2003). Masyarakat saat ini seringkali melakukan pembelian impulsif ketika melihat *post* atau informasi yang ada di *social media* mereka, terutama pada media Instagram. Karena pada saat ini, di antara aplikasi *mobile photo-sharing*, Instagram merupakan media sosial yang paling pesat perkembangannya.

Dalam upaya mengikuti perkembangan di era ini, dengan internet yang menjadi media pemasaran dan penjualan yang murah, cepat dan memiliki jangkauan yang luas, WIDELANES memilih dengan menjual tiket acaranya dengan cara *e-commerce* (proses jual beli barang atau jasa berkaitan dengan segala bentuk transaksi bisnis di mana pihak berinteraksi secara elektronik bukan oleh pertukaran fisik atau kontak fisik langsung) (Chaffey, 2009) dalam hal ini WIDELANES memiliki akun Instagram resmi yang dikhususkan untuk menjalankan strategi pemasarannya dan untuk menjual tiket acaranya, dan saat ini WIDELANES sudah menarik perhatian para pengguna akun Instagram, WIDELANES telah memiliki 2.153 *followers* di Instagram sejak Juli 2018. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1.2. Jumlah Followers di Akun Instagram WIDELANES

Sumber: [instagram.com/widelanes_](https://www.instagram.com/widelanes_)

Karena Instagram merupakan *media social* yang paling pesat perkembangannya, WIDELANES memanfaatkan media tersebut untuk dijadikan sebagai sarana *marketing* untuk *event* yang diselenggarakannya. Penulis menjadikan WIDELANES sebagai objek penelitian karena populasi yang diambil dari WIDELANES tidak dapat diaplikasikan di populasi industri promotor lainnya, yang selanjutnya akan dibahas di dalam BAB 3. Hal tersebut menjadi sesuatu yang unik yang dapat membuat penulis tertarik untuk menjadikan WIDELANES sebagai objek penelitian. Dengan demikian, melalui skripsi ini penulis akan melakukan penelitian dengan menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan tujuan menganalisis bagaimana pengaruh *social media marketing Instagram* terhadap *buying decision* tiket *event* WIDELANES Music & Arts Festival 2018.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat rumusan masalah yang menjadi pertanyaan pada penelitian ini, yaitu, bagaimana pengaruh variabel *Social Media Marketing Instagram* terhadap *Buying Decision* tiket *event* WIDELANES Music & Arts Festival 2018.

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh variabel *Social Media Marketing Instagram* terhadap *Buying Decision* Tiket event WIDELANES Music & Arts Festival 2018.

1.4 Ruang Lingkup

Penelitian ini fokus pada bagaimana pengaruh variabel *Social Media Marketing Instagram* terhadap *Buying Decision* Tiket event WIDELANES Music & Arts Festival 2018. Dengan responden yaitu masyarakat yang pernah membeli tiket event WIDELANES Music & Arts Festival 2018.

1.5 Signifikansi Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1.5.1 Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan mengenai *Social Media Marketing Instagram* dan khususnya pengaruh *Social Media Marketing Instagram* terhadap *Buying Decision* dalam penjualan suatu produk.

1.5.2 Signifikansi Praktisi

Penelitian ini dapat digunakan khususnya bagi perusahaan yaitu dengan ditemukannya pengaruh *Social Media Marketing Instagram* terhadap *Buying Decision* tiket event WIDELANES Music & Arts Festival 2018. Selain itu, bagi perusahaan mampu mengetahui kualitas *Social Media Marketing Instagram* yang beroperasi berada di bawah naungan perusahaannya secara keseluruhan, dan menghasilkan suatu keputusan bahwa dari beberapa indikator yang mempengaruhi keinginan untuk membeli tiket event WIDELANES Music & Arts Festival 2018.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang penulisan laporan skripsi yang akan menjadi pedoman dalam merancang bab-bab selanjutnya. Tak hanya itu, dijelaskan juga permasalahan yang akan dibahas bersama tujuan dan manfaat penulisan. Selain itu juga, sistematika penulisan dibahas dalam laporan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, akan dijabarkan beberapa teori-teori yang akan menjadi tinjauan *social media marketing* Instagram dan *buying decision*. Selain itu, tinjauan tersebut dapat membantu penulis dalam mengetahui solusi apa yang dapat diberikan dalam bentuk konkrit dan jelas sesuai dengan teori.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, akan dijelaskan metode penelitian yang akan dijadikan panduan untuk mengolah data.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini akan memberikan informasi mengenai perusahaan yang menjadi objek penulisan ini.

BAB V ANALISA DAN RANCANGAN IMPLEMENTASI

Bab ini akan menjelaskan analisa pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap *buying decision*.

BAB VI PENUTUP

Bab ini akan menjelaskan hasil kesimpulan dan saran perbaikan.