

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi dan modernisasi yang semakin tak terelakkan, gaya hidup seorang individu atau kelompok tentu akan mengalami adaptasi yang semakin modern juga. Mulai dari pola makan, kesehatan, sosialisasi, hingga gaya hidup. Berbagai kegiatan yang terdengar asing bagi sebagian orang, akan menjadi hal yang biasa untuk generasi mendatang. Semakin banyak aktivitas baru yang bermunculan, apalagi di tengah gencarnya modernisasi sekarang. Salah satu industri yang turut berganti adalah industri musik. ([http://www.academia.edu/7307870/Dampak\\_Gaya\\_Hidup\\_Era\\_Globalisasi](http://www.academia.edu/7307870/Dampak_Gaya_Hidup_Era_Globalisasi))

Indonesia, sebagai negara dengan populasi sebanyak lebih dari 250 juta jiwa, dan pertumbuhan lebih dari 2 juta jiwa pertahunnya (<http://www.indonesia-investments.com/id/budaya/demografi/item67>) tentu merupakan pasar yang sangat bagus untuk industri musik internasional. Terlebih lagi, internet sekarang bukan merupakan hal yang langka untuk masyarakat Indonesia. Internet dalam dunia musik juga memiliki andil yang sangat besar dalam pergeseran selera musik masyarakat Indonesia. Pada awal tahun 2015, lebih dari 137 juta masyarakat Indonesia sudah mendapatkan akses internet (<https://dailysocial.id/post/kemenkominfo-targetkan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2015-capai-150-juta-orang/>). Dengan internet, semakin mudah bagi seorang individu untuk mencari atau mengikuti berita tentang industri musik di berbagai belahan di dunia. Begitu pula dengan perangkat untuk mengakses internet, Indonesia termasuk salah satu negara dengan pengguna smartphone terbanyak. Dengan total 55 juta lebih pengguna smartphone dan total penetrasi pertumbuhan hingga 37,1 persen, masyarakat Indonesia tentu akan semakin banyak yang mengetahui hal-hal yang sedang terjadi di dunia, dalam waktu yang relatif singkat (<http://techno.okezone.com/read/2015/09/19/57/1217340/2015-pengguna-smartphone-di-indonesia-capai-55-juta>). Dengan semakin banyaknya pengguna smartphone dan akses internet yang semakin mudah dan terjangkau, semakin banyak pula pengguna media sosial di semua

lapisan masyarakat Indonesia, terlebih anak muda. Dengan media sosial ini lah mereka “follow” musisi idola mereka, mengikuti informasi terbaru seperti jadwal konser, lagu atau album baru, dan hal-hal lainnya

([http://www.bbc.com/indonesia/multimedia/2015/02/150226\\_trensosial\\_viral\\_secret](http://www.bbc.com/indonesia/multimedia/2015/02/150226_trensosial_viral_secret)). Para musisi pun menggunakan media sosial ini sebagai wadah untuk berinteraksi dengan para penggemarnya dan menyampaikan kabar terbaru mengenai dirinya sendiri.

Dengan berbagai perkembangan dan kemajuan jaman inilah akhirnya kultur musik dalam masyarakat Indonesia terus mengalami perubahan. Dan bahkan perubahan ini relatif lebih cepat dari perubahan-perubahan yang terjadi sebelumnya. Dari beberapa genre musik yang sudah sangat umum di kalangan Indonesia seperti Pop, Jazz, Rock, Metal hingga Blues, muncul genre baru yang kini sangat diminati oleh banyak masyarakat Indonesia, khususnya anak muda, yakni musik elektronik.

Datang ke sebuah acara musik live, terlebih lagi bila diisi oleh musisi luar negeri, merupakan kepuasan sendiri untuk sebagian orang. Semakin banyak juga promotor musik yang ramai-ramai mendatangkan musisi luar negeri, tercatat setidaknya ada 13 acara musik / konser di paruh waktu kedua 2015 (<http://www.rollingstone.co.id/article/read/2015/06/30/140502706/81/13-jadwal-konser-di-indonesia-paruh-kedua-2015>). Dengan menghadiri konser musik langsung, penonton tentu akan memiliki kenangan / memori yang jauh lebih berkesan dari pada sekedar melihat di TV / Internet, apalagi acara konser tersebut mendatangkan musisi luar negeri.

Acara musik di TV Indonesia pun dinilai masyarakat kualitasnya terus menurun dan tidak bisa memberikan kepuasan dari musisi yang mereka sukai. Rating acara yang sudah ada juga terus menurun hingga akhirnya ada beberapa stasiun televisi yang menghentikan tayangan tersebut. Hal ini membuat masyarakat Indonesia semakin tidak bisa mendapatkan hiburan musik yang berkualitas secara live/konser langsung, hanya melalui media internet yang ada (<http://www.bangapin.com/2015/10/acara-musik-di-tv-yang-sudah-tidak-lagi-bermusik.html>)

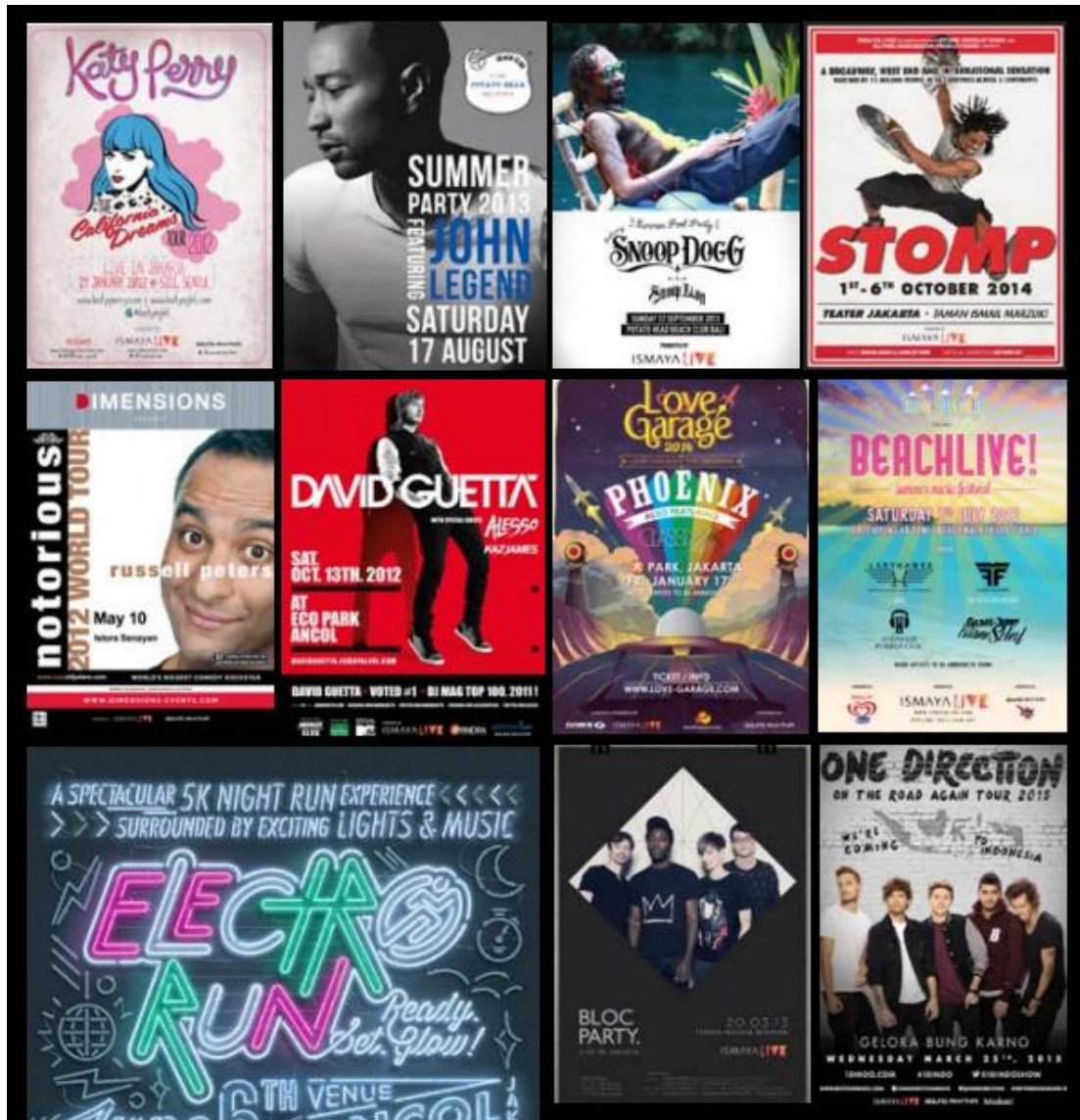
ISMAYA, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang entertainment dan Food & Beverages, dengan cepat bisa melihat fenomena ini. Didirikan pada tahun 2002 oleh 3 orang, yakni Christian Rijanto, Bram Hendrata dan Brian Sutanto ini awalnya hanya berfokus pada bidang F&B saja, dan pada awalnya mereka hanya memiliki 1 resto yaitu Blowfish kitchen & bar (<http://swa.co.id/listed-articles/grup-ismaya-di-tangan-tiga-sekawan>). Namun dengan cepat bisa berkembang dan menyajikan resto lain dengan konsep dan menu yang berbeda.



**Gambar 1.1 : Perusahaan Food & Beverages dan divisi yang di pegang oleh Ismaya Grup**

Pada tahun 2012, Ismaya grup meluncurkan divisi IsmayaLive, sebuah divisi yang berfokus pada event organizer dan promotor musik yang berkualitas. Sudah ada beberapa event musik yang diselenggarakan oleh IsmayaLive, acara tersebut pun meliputi banyak genre musik, seperti Pop, Rock, Jazz, hingga elektronik. Mayoritas acara milik IsmayaLive pun diselenggarakan dengan sangat rapi dan benar-benar memanjakan konsumen mereka. Hingga kini, pertumbuhan penikmat acara musik IsmayaLive cukup signifikan dan hal ini pun menunjukkan kepuasan masyarakat Indonesia akan acara-acara milik mereka. (<http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/direct/indonesia/9503312.stm>).

Sudah lebih dari 15 event musik yang diadakan oleh IsmayaLive mulai dari tahun 2012. Banyak sekali nama-nama internasional yang sangat terkenal didatangkan oleh mereka. Sebut saja Katy Perry, One Direction, John Legend, David Guetta, dan musisi-musisi lainnya. Dan semua event mereka dipastikan sold out, meski harga tiket tidak bisa dibilang murah. Untuk konser Katy Perry, tiket dipatok mulai harga Rp 900.000 Hingga Rp 5.000.000 (<http://www.thejakartapost.com/news/2015/01/30/katy-perry-roar-jakarta-again.html>). Meskipun begitu, para penikmat musik Katy Perry di Indonesia tetap berusaha untuk mendapatkan tiket tersebut, meski harus dengan beberapa pengorbanan seperti menghemat pengeluaran dan perihal lainnya.



Gambar 1.2 : Beberapa acara yang sudah diselenggarakan oleh IsmayaLive

Dari beberapa event IsmayaLive, yang paling besar adalah “Djakarta Warehouse Project” (DWP). Berfokus pada genre musik Elektronik, atau EDM ( Electronic Dance Music) DWP merupakan pioner acara musik EDM di Indonesia dan asia tenggara. Acara ini selalu diadakan setiap tahun mulai dari tahun 2010, dan jumlah pengunjungnya pun selalu bertambah. DWP mulai meningkat secara drastis dari segi produksi dan jumlah pengunjung mulai dari tahun 2012, dimana IsmayaLive sudah berdiri dan fokus untuk divisi event organizer perusahaan Ismaya. Dimulai dari 30.000 pengunjung di tahun 2012, naik menjadi 35.000 pengunjung di tahun 2013, kemudian melejit menjadi 70.000 pengunjung di tahun 2014 dan lebih dari 75.000 pengunjung di tahun 2015 (<http://www.billboard.com/articles/news/dance/6806144/djakarta-warehouse-project>-

indonesia-dance-market). Harga tiket yang ditawarkan mulai dari Rp 800.000 hingga puluhan juta rupiah untuk kelas VVIP. Tapi meskipun begitu, animo masyarakat Indonesia untuk berusaha datang ke acara ini sangat besar, begitu juga dengan masyarakat negara tetangga yang merelakan waktunya untuk datang ke Indonesia demi acara ini.



**Gambar 1.3 : Acara DWP 2015 yang dihadiri lebih dari 75.000 pengunjung selama 2 hari**

Fenomena kecintaan anak muda di Indonesia akan musik elektronik membuat banyak promotor yang tertarik mendatangkan musisi EDM. Sudah ada beberapa acara selain DWP yang sukses mendapatkan hati pecinta musik EDM di Indonesia, seperti Dreamfields Festival, Bali. Ultra Music Festival (Diadakan oleh IsmayaLive juga), Bali. Decibels Festival, Surabaya. Tapi meskipun begitu, kebanyakan masyarakat Indonesia masih berfokus pada acara DWP, bahkan untuk masyarakat Surabaya sekalipun, mereka tetap lebih memilih untuk datang ke acara DWP, meski harus mengorbankan waktu dan uang yang lebih besar dari pada acara serupa di Surabaya.



Gambar 1.4 : Acara Ultra Music Festival yang diadakan di Potato Head Garage, Bali.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel *Sacrifice*, *Service Quality*, *Service Value*, *Satisfaction* dan *Behavioral Intention*

*Sacrifice* adalah pengorbanan yang telah diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut (Naumann, 1995). Murphy dan Eni (1985) membagi *Sacrifice* menjadi dua dimensi yakni effort (usaha) dan risk (resiko). Pengunjung event DWP bukan hanya dari Jakarta. Sangat banyak juga pengunjung dari luar kota, bahkan pengunjung luar negeri yang datang pada event ini. dari Indonesia sendiri, khususnya Surabaya, banyak sekali orang yang berkorban, baik dari segi waktu ataupun uang untuk bisa datang ke DWP. Karena itu, DWP pun harus bisa memberikan pelayanan yang maksimal agar pengorbanan para pengunjung ini tidak sia-sia.

*Service Quality* adalah tingkat-tingkat ukuran atas kualitas pelayanan yang diasumsikan berhubungan dengan perkembangan harga menurut Roderick, James dan Gregory (2008) DWP sudah menunjukkan kualitas pelayanan yang cukup baik. Hal ini yang membuat DWP mampu bertahan dari konser lainnya. Konsumen harus merasa nyaman dan aman ketika mengikuti event mereka.

*Service Value* atau disebut dengan manfaat dari produk atau jasa yang dirasakan oleh konsumen. Parasuraman dan Grewal, (2000) mendefinisikan *Service Value* terdiri dari empat jenis nilai :

- A. Fair Price : kesesuaian harga dan kualitas
- B. Brand reputation : reputasi merek yang selama ini ada di benak konsumen
- C. Value for money : manfaat produk dengan nilai uang yang dibayar

Event "Djakarta Warehouse Project" (DWP) merupakan pioneer konser musik elektronik di Asia Tenggara, hingga sekarang akhirnya menjadi yang terbesar di regional Asia Tenggara. Hal ini menunjukkan bahwa DWP berhasil menyalurkan kepuasan dan keinginan para konsumennya.

*Satisfaction* menurut Gerson (2004) kepuasan pelanggan adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Konsumen yang puas akan melakukan repeat order dengan anda, semakin banyak pula uang yang dibelanjakannya untuk anda. DWP harus bisa memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumennya agar event mereka dapat berjalan lancar setiap tahunnya.

*Behavioral Intention* menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1996) mengatakan "Behaviorial intentions can be viewed as indicators that signal whether customers will remain or defect from the company." Defisini ini, secara garis besar berarti bahwa *Behavioral Intention* dapat dipandang sebagai indikator yang memberi tanda apakah pelanggan akan tetap bersama atau meninggalkan produk atau jasa badan usaha. Dalam pelaksanaannya, Ismaya Live selaku penyelenggara DWP harus bisa memastikan kenyamanan konsumennya, dengan begitu, konsumen mereka sebelumnya bisa merekomendasikan event DWP ini karena merasa puas. Konsumen yang lama pun akan memiliki keinginan untuk hadir kembali di masa berikutnya.



## 1.2 Batasan Penelitian

Penelitian ini didasari antara variabel bebas dan terkait yang digunakan antaranya *Service Value*, *Service Quality*, *Satisfaction*, *Behavioral Intention*, *Sacrifice*. Di dalam penelitian ini, pengumpulan informasi hanya terbatas pada pria dan wanita berumur 18-60 tahun dimana usia tersebut merupakan masa dewasa ini (Kotler dan Armstrong, 2010). Dimana objek penelitian adalah event Djakarta Warehouse Project (DWP), penelitian ini digunakan untuk mengetahui pandangan konsumen terhadap pengorbanan dan kesetiaan konsumen akan event DWP

## 1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah *Sacrifice* berpengaruh signifikan terhadap *Service Value* pada pengunjung Djakarta Warehouse Project ?
2. Apakah *Sacrifice* berpengaruh signifikan terhadap *Service Value* pada pengunjung Djakarta Warehouse Project ?
3. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Service Value* pada pengunjung Djakarta Warehouse Project ?
4. Apakah *Service Value* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pengunjung Djakarta Warehouse Project ?
5. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pengunjung Djakarta Warehouse Project ?
6. Apakah *Service Value* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengunjung Djakarta Warehouse Project ?
7. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengunjung Djakarta Warehouse Project ?
8. Apakah *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengunjung Djakarta Warehouse Project ?

## 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengevaluasi dan menganalisa *Sacrifice* mempengaruhi *Service Quality* terhadap Djakarta Warehouse Project.
2. Untuk mengevaluasi dan menganalisa *Sacrifice* mempengaruhi *Service Value* terhadap Djakarta Warehouse Project.
3. Untuk mengevaluasi dan menganalisa *Service Quality* mempengaruhi *Service Value* terhadap Djakarta Warehouse Project.

4. Untuk mengevaluasi dan menganalisa *Service Value* mempengaruhi *Satisfaction* terhadap Djakarta Warehouse Project.
5. Untuk mengevaluasi dan menganalisa *Service Quality* mempengaruhi *Satisfaction* terhadap Djakarta Warehouse Project.
6. Untuk mengevaluasi dan menganalisa *Service Value* mempengaruhi *Behavioral Intention* terhadap Djakarta Warehouse Project.
7. Untuk mengevaluasi dan menganalisa *Service Quality* mempengaruhi *Behavioral Intention* terhadap Djakarta Warehouse Project.
8. Untuk mengevaluasi dan menganalisa *Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention* terhadap Djakarta Warehouse Project.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang ilmu Manajemen, khususnya bagi acara Djakarta Warehouse Project dalam hal *Sacrifice* terhadap *Behavioral Intention* pengunjung DWP. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi agenda penelitian yang akan datang melalui pengembangan model penelitian teoritikal yang diajukan dalam penelitian ini.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Bagi Ismaya Group, khususnya IsmayaLive. Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan bahan masukan yang dapat dijadikan landasan dalam mengetahui karakteristik pengunjung DWP yang diukur melalui *Sacrifice*, *Service Value*, *Service Quality*, *Satisfaction*, dan *Behavioral Intention*. Bagi para konsumen, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam mempelajari industri event organizer khususnya konser musik yang ada di Indonesia

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mengetahui secara menyeluruh penyusunan laporan penelitian ini maka perlu adanya sistematika penulisannya. Dalam sistematika penulisan laporan penelitian ini, akan dibahas hal – hal sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas tentang latar belakang pemilihan topik, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan laporan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini membahas tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian serta bagan alur berfikir.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang diperoleh.

### **BAB V KESIMPULAN**

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya