

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada tahun 1885-an, *genre* musik bernama Changa muncul di Korea Selatan yang merupakan musik dengan alunan instrumental modern seperti gitar, drum dan seruling yang diadaptasi dari pop Barat dan menggunakan lirik bahasa Korea. Pada saat penjajahan Jepang atas Korea pada tahun 1910 sampai 1945 musik tersebut digunakan untuk mengekspresikan kesedihan, rasa sakit dan harapan orang Korea (Kapanlagi Plus, 2022).

Musik Korea pada awalnya terbagi menjadi beberapa *genre*. Pertama adalah *genre* “*oldies*” yang populer pada tahun 1960-an dibawah pengaruh musik Barat. Pada tahun 1970-an musik *rock* mulai dikenal dan pelopornya adalah Cho Yong Pil. *Genre* lain yang populer yaitu musik trot yang merupakan hasil akulturasi dari musik tradisional korea dan musik Gospel atau kerohanian (Kusnario, 2020).

Awal mula musik pop modern di Korea dengan munculnya *boyband* beranggotakan tiga orang bernama Seo Taiji and the Boys, karena Soe Taiji and the Boys menggabungkan musik dari budaya musik Amerika seperti *rap*, *rock*, *techno* dan *R&B* dengan lirik bahasa Korea. Musik pop dekade 90-an cenderung beraliran *dance* dan *hip hop* (Kusnario, 2020).

Pada tahun 1992 hingga tahun 2000-an muncul *boyband* lainnya yaitu HOT, GOD, Sechskies, SHINWA, TVXQ, Super Junior, Bigbang, 2PM dan Shinee, yang sukses di pasar internasional sehingga membuat masyarakat antusias untuk menyukai musik K-pop. Musik K-pop telah melahirkan banyak grup musik dan musisi terkemuka lainnya hingga saat ini (Kusnario, 2020)

Musik K-pop tersebar secara global ke berbagai negara-negara di dunia, tanpa terkecuali Indonesia yang disebut *Korean wave*. Perkembangan musik K-pop di Indonesia diawali oleh dengan munculnya beberapa serial drama Korea yang ditayangkan di televisi Indonesia dimana *soundtrack* dari drama tersebut dinyanyikan oleh penyanyi Korea yang tidak jarang juga di nyanyikan oleh salah satu anggota grup. Musik K-pop di Indonesia disukai tidak hanya dari drama-drama Korea tetapi disebabkan juga oleh grup yang memiliki tampilan yang menarik didukung dengan lagu yang ditampilkan sesuai dengan generasi Milenial (Egsaugm, 2020).

Karakteristik dari musik K-pop kebanyakan dimainkan oleh grup besar dimana terdiri dari beberapa anggota seperti tiga anggota, lima anggota hingga belasan anggota. Musik K-pop pun memiliki gaya busana yang unik seperti gaya *street wear*, gaya elegan, hingga memakai seragam sekolah (Kapanlagi Plus, 2022).

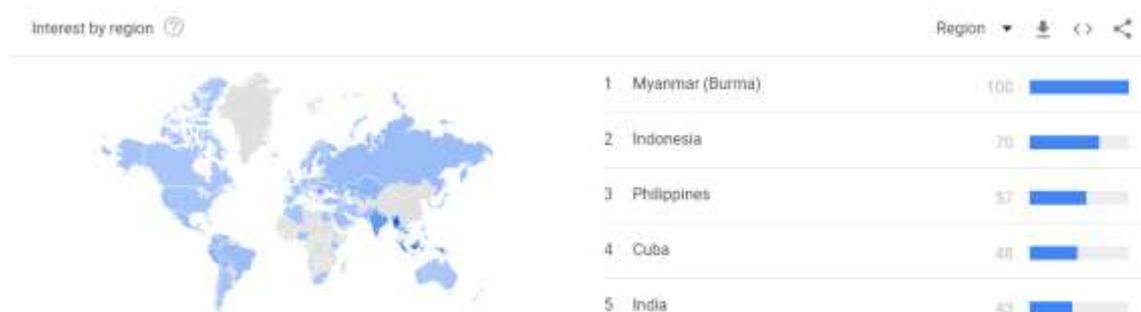
Berkembangnya *boyband* Korea pada pasar internasional membuat *boyband* Korea tersebut memiliki banyak penggemar setia. Para penggemar tersebut mulai mengumpulkan barang-barang yang berhubungan dengan idola mereka, seperti CD album original, *lightstick*, jaket, *t-shirt*, topi, boneka, poster, dan merchandise. Penggemar setia bisa menghabiskan banyak uang untuk mendapatkan barang yang berhubungan dengan idola mereka (Egsaugm, 2020).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Budaya Korea telah berkembang pesat selama dua dekade terakhir dan telah menyebar ke seluruh dunia sehingga memunculkan fenomena “*Korean wave*”. Fenomena ini dapat ditemukan di Indonesia dan dampaknya terasa dalam kehidupan sehari-hari, khususnya bagi generasi Milenial. (Egsaugm, 2020)

Korean wave identik dengan dunia hiburan seperti musik, drama, dan *variety show* yang dikemas untuk memperkenalkan budaya Korea. Salah satu fenomena *Korean wave* yang sangat diminati kaum milenial adalah musik Korea pop atau yang sering disebut dengan K-pop (Egsaugm, 2020).

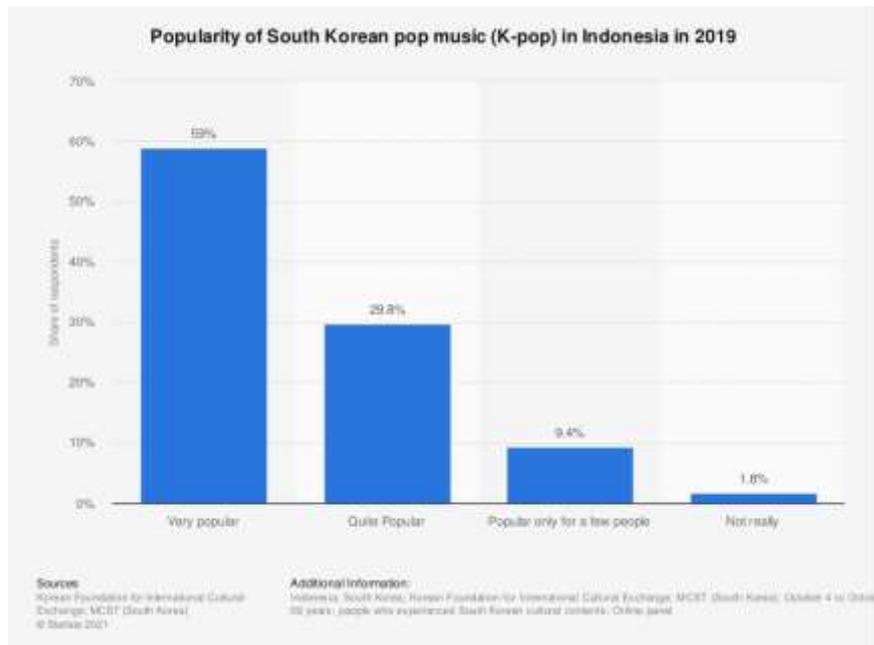
Indonesia berada di peringkat ke-2, dalam pencarian “K-pop” hal tersebut dapat menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia tertarik dengan K-pop.



Gambar 1.1 Data Pencarian Di Google Trend

Sumber: Google, 2022

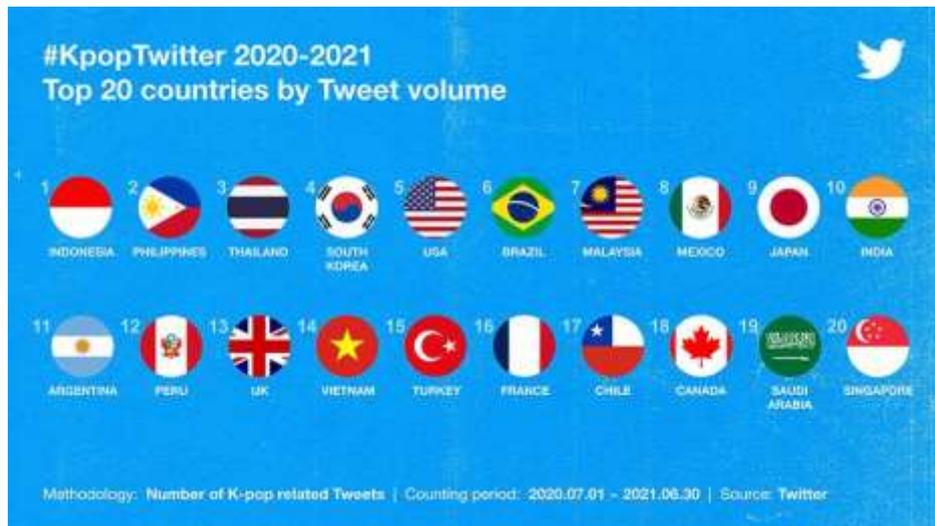
Didukung dengan data bahwa K-pop di Indonesia pada tahun 2019 sangat populer dengan angka 59%



Gambar 1.2 Popularitas K-pop di Indonesia pada tahun 2019

Sumber: Statista Research Department, 2022

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Twitter daftar negara yang paling banyak men-*tweet* terkait artis K-pop sepanjang tahun 2020-2021 Indonesia berada pada peringkat pertama.

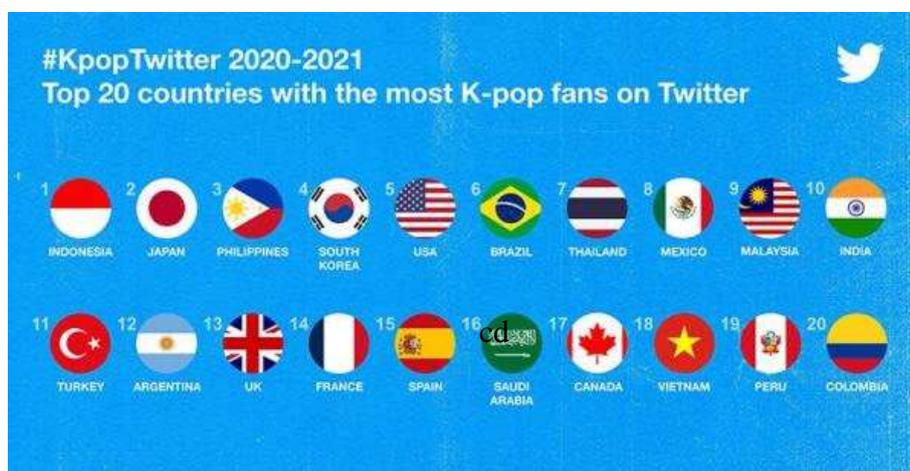


Gambar 1.3 Data volume tweet tiap negara di Twitter

Sumber: Blog Twitter, 2021

Indonesia dikenal memiliki basis penggemar yang besar dan setia di dunia K-pop, namun belum ada data statistik resmi yang menunjukkan jumlah penggemar K-pop di

Indonesia tetapi hal ini dapat dilihat dari survei yang dilakukan oleh Twitter sepanjang tahun 2020-2021, Indonesia di urutan pertama sebagai negara yang memiliki penggemar K-pop terbanyak (Kim, 2021). Menurut pakar branding Yuswohady, demam K-pop telah terjadi di Indonesia selama satu dekade terakhir (Mediaindonesia.com, 2021). Dengan perkembangan yang pesat mengakibatkan musik K-pop memiliki banyak penggemar setia, sehingga para penggemar setia tersebut mulai mengoleksi barang-barang yang berhubungan dengan idolanya, seperti CD album, *lightstick*, jaket, *t-shirt*, topi, boneka, poster, dan *merchandise* (Egsaugm, 2020)



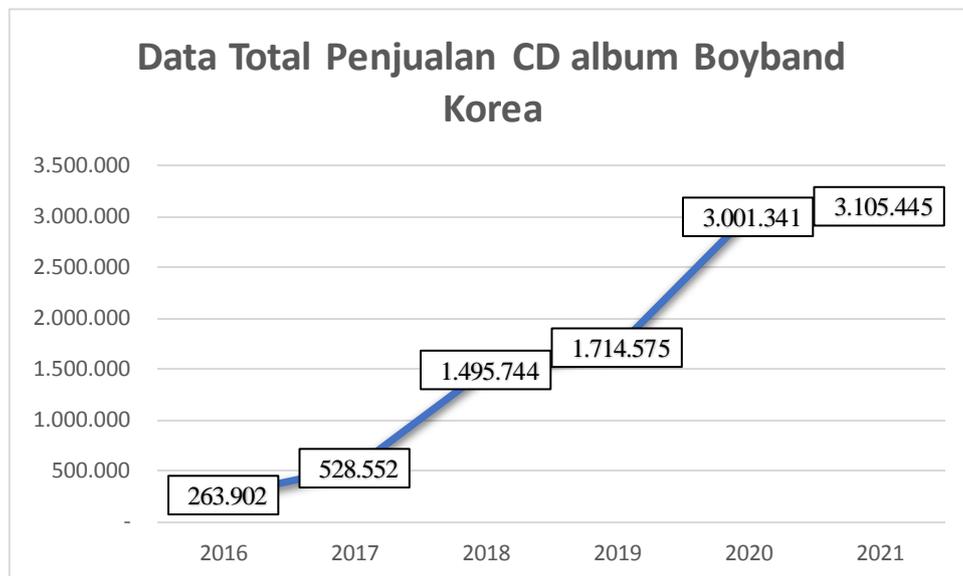
Gambar 1.4 Data negara dengan penggemar K-pop terbanyak di Twitter

Sumber: Blog Twitter, 2021

Barang yang dikoleksi oleh penggemar K-pop salah satunya adalah CD album. Hal ini bertentangan dengan kondisi saat ini bahwa teknologi yang sudah berkembang dalam mendengarkan musik telah tergantikan oleh penyimpanan *digital* atau *streaming internet* yaitu Youtube, Soundcloud hingga Spotify (Non CD) (cnindonesia.com, 2020). Dapat dilihat pada Gambar 1.5 bahwa pembelian CD album musik *boyband* Korea tiap tahunnya meningkat. Kemudian dengan hadirnya internet masyarakat Indonesia telah mengalami perkembangan teknologi dari masa ke masa yang menjadikan masyarakat mulai beralih karena berbagai keunggulan dalam menggunakan internet (Chrystiantari & Suyanto, 2020).

Penjualan CD album musik K-pop di Hanteo sejauh ini, penggemar di Indonesia mengumpulkan 2,31% dari total penjualan autentik. Total penjualan CD album musik *boyband* Korea meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2017 penjualan CD album musik

boyband Korea meningkat sebesar 50%, tahun 2018 meningkat sebesar 35%. 2019 meningkat sebesar 87%, 2020 meningkat sebesar 57% dan pada tahun 2021 penjualan CD album musik *boyband* Korea meningkat sebesar 97% dari tahun sebelumnya.



Gambar 1.5 Data Total Penjualan CD album *Boyband* Korea di Indonesia

Sumber: Data diolah penulis, id.ktown4u, 2021

Hal-hal yang terdapat pada CD album K-pop yaitu menampilkan bagian-bagian yang ada di dalamnya, seperti penampilan sampul CD album, *Photobook* yang menampilkan beberapa anggota *boyband* dan tampilan CD. Selain tampilan dari sampul CD album, *Photobook* dan CD, didalam CD album fisik tersebut terdapat juga *photocard* yang terdiri dari seluruh anggota. Setiap pembelian CD album dapat ditukarkan dengan tiket undian, kemudian yang terpilih bisa berinteraksi langsung dengan idolanya melalui panggilan video atau *fanmeeting online*, karena situasi dan kondisi masih dalam pandemi Covid-19.

Dalam survei yang dilakukan oleh Asosiasi Industri Konten Musik Korea pada tahun 2018 terhadap sekitar 6.000 pendengar musik Korea, 41% mengatakan mereka membeli CD album fisik karena foto dan pelengkap lain yang datang dengan CD album, dan hanya 7% mengatakan mereka membeli CD atau CD album fisik lain untuk benar-benar memutarinya (Kusumawardhani & Yolanda, 2019).

The Finery Report melakukan survei kepada 169 penggemar K-pop menyatakan mereka membeli CD album musik K-pop yaitu pertama, mereka ingin mendukung kerja

keras idola mereka karena CD album tersebut memengaruhi posisi mereka di tangga musik. Kedua, sebagai bagian dari hobi mereka (Fany, Divatasya Belinda Rauf, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Veronica et al. (2019) mengemukakan bahwa penggemar K-pop yang menyukai idolanya secara berlebihan akan membeli banyak versi berbeda dari CD album mereka untuk memuaskan diri mereka sendiri dan mendukung penjualan CD album idola mereka. Penggemar berpikir bahwa membeli dan mengumpulkan CD album adalah sesuatu yang harus mereka lakukan. Identitas diri para penggemar ini juga berasal dari citra diri bahwa sebagai seorang penggemar sudah kewajiban untuk mengkonsumsi CD album, tidak peduli berapa pun uang yang telah dihabiskan (Veronica et al., 2019).

Berdasarkan permasalahan dan penjelasan di atas menjadi latar belakang penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Faktor-Faktor Konsumen Dalam Membeli CD album Musik *Boyband* Korea**”

1.3 Perumusan Masalah

Dengan perkembangan zaman yang sudah berteknologi dan serba *digital* dalam mendengarkan musik sudah mudah yaitu dengan penyimpanan *digital* atau *streaming internet*. Hal ini bertentangan dengan yang dilakukan oleh penggemar K-pop yang senang mengoleksi barang yang berhubungan dengan idolanya yaitu CD album, terbukti dengan adanya pembelian CD album musik *boyband* Korea meningkat tiap tahunnya. Maka dari itu penulis ingin mengetahui mengenai faktor-faktor konsumen dalam membeli CD album musik *boyband* Korea.

Rumusan masalah yang telah diolah dapat dijabarkan menjadi beberapa pertanyaan penelitian agar memudahkan penelitian sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apakah yang mendorong konsumen membeli CD album musik *boyband* Korea?
2. Faktor-faktor baru manakah yang dominan dalam mempengaruhi pembelian CD album musik *boyband* Korea?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor konsumen dalam membeli CD album musik *boyband* Korea.

2. Untuk mengetahui faktor-faktor baru yang dominan dalam mempengaruhi dalam pembelian CD album musik *boyband* Korea.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai tolak ukur, referensi dan tambahan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya. Manfaat lain yang penulis inginkan adalah dapat menjadi sumber pengetahuan dan informasi bagi kemajuan ilmu manajemen dalam ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan faktor-faktor konsumen membeli produk

b. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan tentang faktor-faktor konsumen membeli CD album musik Korea dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen dan menggunakan kesimpulan dan beberapa hasil yang diperoleh dari

penelitian ini sebagai ide atau kontribusi untuk pendapat atau informasi dari para pemangku kepentingan khususnya untuk distributor CD album musik Korea dalam kebijakan regulasi tentang pemasaran produk dan layanan kepada konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah

penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.