

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Korean Pop* atau yang biasa disingkat K-Pop merupakan jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Telah banyak artis dan kelompok musik pop Korea yang sudah menembus batas dalam negeri dan populer di mancanegara. Antusiasme masyarakat terhadap musik K-Pop ini sering diartikan menjadi Demam Korea (*Korean Wave*) di berbagai negara. Dimana *Korean Wave* ini menjadi budaya baru yang melekat pada setiap lapisan masyarakat. Musik Pop Korea ini sendiri awalnya terbagi menjadi *genre* yang berbeda-beda dimana *genre* yang cukup digemari adalah musik *Trot*. Musik *Trot* ini adalah hasil akulturasi musik tradisional Korea dengan musik Kerohanian.

Di awal tahun 1992, musik *Trot* ini mulai menuju generasi pop dan hip hop dimana Seo Taiji & Kids menjadi salah satu grup yang telah mengubah persepsi masyarakat terhadap *genre* musik ini. Dengan kesuksesan Seo Taiji & Kids maka dibentuklah SM Entertainment oleh Lee Soo Man. Pria ini merekrut anak-anak muda berbakat yang kemudian akan didebutkan sebagai idola K-Pop. Memasuki era munculnya manajemen seperti SM Entertainment, YG Entertainment dan JYP Entertainment, maka untuk menghasilkan idola berbakat, mereka menerapkan *system training* bertahun-tahun. *System* inilah yang menjadi titik awal munculnya idola-idola yang sukses di tahun 2000-an seperti BoA, Shinhwa, TVXQ, Super Junior, SNSD, Bigbang dan 2NE1. Yang menjadi awal dimana K-Pop mulai berkembang dan mencuri perhatian masyarakat di Korea Selatan terjadi pada era 90-an. Idola-idola yang debut di era ini membuat musik K-Pop semakin diminati dan berkembang saat memasuki era 2000-an.

Memasuki tahun 2011, K-Pop mulai merambah ke sejumlah negara Asia bahkan Eropa, tidak terkecuali di Indonesia. Mulanya, drama Korea diperkenalkan di Indonesia lewat televisi-televisi swasta pada tahun 2002. Salah satu judul yang sangat digemari yaitu “Endless Love”.

Dari drama tersebut setelah itu mulailah bermunculan sekurangnya 50 judul drama Korea yang mulai memenuhi industri hiburan di tanah air. Dari populernya drama Korea tersebutlah yang membuat segala sesuatu berbau Korea diminati di Indonesia, tidak terkecuali dalam bidang musik. Artis-artis drama Korea juga berprofesi sebagai penyanyi, karena pada umumnya drama-drama korea mengeluarkan *original soundtrack*, yang bahkan dinyanyikan oleh si aktor

atau aktrisnya sendiri. Berawal dari sinilah musik pop Korea mulai menyebar di Indonesia. Pada umumnya *Boygrouop* dan *Girlgroup* Korea memiliki jumlah personil yang banyak sehingga penggemar lebih variatif dalam memilih idolanya. Dalam setiap *performance*, mereka selalu melakukan *dance* yang kompak dan dipadu dengan *wardrobe* yang berkonsep sehingga membuat K-Pop menjadi suatu suguhan musik yang tidak pernah membosankan.

Akhir-akhir ini, perkembangan musik Korea semakin berkembang dan diminati oleh orang-orang dari mancanegara. Dengan beragamnya *Boygrouop*, *Girlgroup* dan penyanyi lainnya di industri musik Korea, membuat banyak orang tertarik dengan musik mereka. Fans-fans mereka ini disebut dengan *Kpopers*. *Kpopers* tidak hanya ada di dalam Korea saja melainkan juga di luar Korea termasuk Indonesia. Sudah banyak remaja-remaja di Indonesia yang menyukai *Boygrouop* dan *Girlgroup* Korea. Mereka rela mengeluarkan dana yang tidak sedikit untuk menonton konser dan membeli *merchandise-merchandise* idol yang mereka sukai. *Merchandise* tersebut dapat berupa jaket, kaos, *lightstick*, topi, poster dan lain-lain.

Minat beli menurut Kotler (2005) merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual.

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk / jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Kemudian menurut Harini (2008) harga merupakan uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi melalui produk dan pelayanannya. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan dan mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Promosi adalah kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, Lembaga non komersial, maupun pribadi yang berkepentingan (Dunn dan Barban dalam Widyatama, 2005). Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat

untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Tjiptono (2004) Kualitas Produk merupakan salah satu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi lain tentang kualitas diungkapkan oleh Handoko (2001) yang menyebutkan, kualitas adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang / hasil itu dimaksudkan atau dibutuhkan. Sedangkan produk merupakan sesuatu yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia dan organisasi. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah mutu dari produk yang diproduksi oleh perusahaan dimana kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Surabaya merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki tingkat penggemar K-Pop yang cukup banyak. Surabaya sendiri adalah kota multi etnis yang kaya budaya sehingga masyarakat Surabaya juga dikenal mudah bergaul dengan gaya bicara yang terbuka. Hal ini lah yang memudahkan masuk dan diterimanya budaya baru di Surabaya tak terkecuali budaya K-Pop. Surabaya sendiri memiliki banyak komunitas-komunitas penggemar K-Pop.

Salah satu komunitas penggemar K-Pop di Surabaya adalah *Korean Lovers Surabaya* (KLOSS). KLOSS merupakan induk dari komunitas-komunitas penggemar Korea yang ada di Surabaya dari yang terbagi berdasarkan kegemarannya masing-masing ataupun berdasarkan manajemen artisnya. KLOSS sendiri menjadi tempat bagi para penggemar untuk berbagi pengalaman maupun tempat untuk menyalurkan kreativitas dan ide-ide unik para *K-Lovers*.

Karena banyaknya minat para penggemar terhadap hal yang berbau K-Pop membuat Perusahaan Manajemen K-Pop yang menaungi aktris mereka masing-masing berlomba-lomba untuk melakukan strategi pemasaran yang baik. Salah satu contohnya yaitu dengan merilis album dan membuat produk yang unik dan menarik sehingga memberikan kesan yang mendalam bagi para penggemarnya. Dengan mengacu pada uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian apakah ada pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat pembelian *merchandise* K-Pop khususnya di komunitas KLOSS Surabaya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Musik *Korean Pop* (K-Pop) merupakan salah satu *genre* musik yang sangat diminati oleh semua kalangan penggemar di Indonesia. K-Pop memiliki keunikan tersendiri dalam musiknya yang membuat para penggemar pun sangat menikmati keunikan tersebut dan menaruh banyak cinta di dalamnya. Segala jenis barang berbau idola K-Pop pun semakin gencar di jual di pasaran. Dengan banyaknya produk K-Pop yang dijual di Indonesia menandakan minat beli yang cukup besar di dalamnya. Harga dan promosi menjadi faktor yang mempengaruhi untuk menarik minat beli para penggemar terhadap produk yang di tawarkan. Kualitas produk pun ikut menentukan bagaimana respon konsumen terhadap minat beli produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas penulis dapat membuat pernyataan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Pembelian *Merchandise* K-Pop?
2. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Minat Pembelian *Merchandise* K-Pop?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Minat Pembelian *Merchandise* K-Pop?
4. Apakah Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat Pembelian *Merchandise* K-Pop?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini agar dapat memecahkan masalah yang telah dirumuskan yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Pembelian *Merchandise* K-Pop.
2. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Minat Pembelian *Merchandise* K-Pop.
3. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Minat Pembelian *Merchandise* K-Pop.
4. Untuk mengetahui apakah Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat Pembelian *Merchandise* K-Pop.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian sebelumnya, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran. Dapat menjadi bahan dan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya digunakan sebagai sumber pembelajaran tentang hubungan antar variabel harga, promosi, kualitas produk dan minat pembelian produk online.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi dan masukan yang bermanfaat bagi para pelaku bisnis online. Dengan melihat bagaimana kegiatan pemasaran yang berbasis online, sehingga dapat menjadi pertimbangan menentukan strategi yang tepat dalam melakukan pemasaran yang baik, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

1. Bagi Universitas, hasil penelitian dapat menjadi dokumen penting bagi universitas yang akan digunakan mahasiswa lain sebagai sumber referensi.
2. Bagi Penulis, hasil penelitian ini dapat menjadi ilmu dan pengetahuan apabila ingin menekuni bidang pemasaran lebih dalam.

*Halaman Sengaja di Kosongkan*