BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Event merupakan salah satu industri yang bergerak dalam bidang pariwisata yang sejak dahulu eksistensinya sudah disadari oleh kehidupan manusia (Wijaya et al., 2023). Pada pelaksanaan nya terjadi pada salah satu *event* yang terkenal di Indonesia dengan nama pacu jalur, yang dimana *event* ini merupakan festival budaya yang hanya dilakukan satu kali dalam setahun untuk merayakan hari besar dalam agama islam, Hari Raya Idul Fitri (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2023). Namun dalam berkembangnya zaman, *event* dilakukan untuk memperingati atau merayakan hari-hari khusus dan mengekspresikan karya dan seni melalui khalayak umum sebagai bentuk mengabadikan maupun menciptakan kesempatan pribadi dan juga orang lain (Wijaya et al., 2023).

Saat ini perkembangan dunia *event* sudah semakin maju sehingga dapat dikatakan menjadi salah satu peluang bisnis yang menjamin kesuksesan yang banyak diminati oleh pelaku penyelenggara *event* tersebut (Yunita & Handayani, 2018). Selain peluang bisnis atau komersil, *event* dirancang untuk beberapa tujuan lainnya, seperti ekonomi, politik dan tujuan sosial. Karena *event* bersifat universal, setiap desa, kota, provinsi, dan negara juga dapat dirancang dan dijadikan tuan rumah sebuah *event* (Hind et al., 2019). Adanya *event* juga dapat mempertemukan seseorang yang pada awalnya tidak saling mengenal, orang-

orang yang mungkin hanya bertemu satu kali pada kesempatan tersebut, dan tidak dapat bertemu kembali dengan orang tersebut (Dowson, Albert, & Lomax, 2023).

Melalui *event*, pariwisata mulai meningkatkan perkembangannya pada setiap tahun. Perkembangan ini terjadi karena munculnya minat pembeli dalam menghadirkan sesuatu yang baru dalam setiap *event* yang dirancang. Sepanjang tahun 2024 *event* pariwisata yang diadakan di Indonesia berhasil mendatangkan banyak wisatawan domestik dan mancanegara hingga mencapai total 8,4 juta wisatawan dengan meraup besarnya perputaran ekonomi sebesar Rp 13,75 triliun rupiah (Kompas.com, 2024). Dengan banyaknya kunjungan ini berpengaruh dalam menciptakan hubungan baik antara masyarakat dan pelaku pelaksana, menampung aspirasi dan memenuhi keinginan masyarakat sebagai bentuk mewujudkan tujuan secara bersama (Raihardi & Parlindungan, 2024).

Event menurut (Noor dalam Haries & Wulandari, 2021) merupakan suatu kegiatan-kegiatan penting yang dilaksanakan secara individu atau kelompok dengan tujuan dan waktu tertentu, biasanya sebagai bentuk memperingati atau merayakan budaya, adat, dan tradisi bersama dengan masyarakat sekitar dan pendapat menurut Getz ditambahkan dengan *event* biasa terjadi pada keadaan tertentu dalam waktu satu kali selain dalam aktivitas manusia biasanya (Wijaya et al., 2023). Dalam kegiatan nya, *event* memiliki berbagai jenis yang dapat dibedakan menjadi 6 bagian menurut (Hind et al., 2019) salah satu nya adalah *Cultural Event.* Jenis *event* ini yang memiliki keterlibatan dengan budaya maupun tatanan sosial masyarakat. Melalui

transformasi zaman menuju era globalisasi ini penyelenggaraan *cultural event* dapat dikemas dengan gaya modern dan disesuaikan dengan situasi saat ini tanpa mengurangi budaya yang akan diangkat.

Festival merupakan *event* yang termasuk ke dalam jenis *cultural event* (Wijaya et al., 2023). Melalui festival atau *special event* dapat memanfaatkan sektor pariwisata sebagai penawaran untuk menarik banyak peminat untuk berdatangan dan memberikan suatu keuntungan dan rasa keberhasilan bagi suatu individu atau kelompok yang mengadakan nya (Haries & Wulandari, 2021). Saat ini festival musik sedang banyak diminati oleh penikmat musik dalam berbagai kalangan umur. Hadirnya festival musik ini membuat penggemar berbondong-bondong untuk membeli tiket hanya untuk menonton artis yang diidolakan nya. Di Indonesia, festival musik merupakan suatu acara yang diadakan oleh kelompok atau komunitas untuk mengekspresikan musik melalui artis terkenal nasional maupun internasional yang dihadirkan, selain itu festival musik juga dapat memberikan gambaran dan cerita budaya yang berbeda dalam setiap acara untuk menarik minat penonton yang hadir (Hutapea, 2024). Melalui festival musik juga dapat memberikan kesempatan bagi musik-musik baru untuk berkembang dan dikenal oleh khalayak pengunjung yang lebih luas.

Dalam perencanaan nya, festival musik tidak dapat berdiri sendiri tanpa adanya strategi bauran pemasaran sebagai salah kunci kesuksesan dalam suatu *event*. Perkembangan bauran pemasaran saat ini sudah banyak dijadikan suatu pondasi utama dalam kegiatan bisnis, hal ini dilakukan untuk memenuhi

permintaan konsumen yang seiring berjalannya waktu menjadi bervariasi dengan dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi yang mengubah tindak prilaku konsumen (Syarifuddin, Mandey, & Tumbuan, 2022). Bisnis yang dijalani dengan menggerakan bauran pemasaran dapat dijadikan sebagai bentuk mempertahankan target penjualan dengan menggabungkan variabel-variabel penting dalam pemasaran. Menurut (Haque-fawzi et al., 2022) yang dimaksud variabel tersebut berupa 4P dengan uraian, *product*, *price*, *promotion*, dan *place.* Salah satu bauran pemasaran yang menjadi penyangga terkuat dalam menjalankan suatu bisnis *event* festival adalah promosi.

Menurut (Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roeliyanti, 2022) promosi adalah bentuk komunikasi untuk memberikan atau menyampaikan informasi dalam satu arah dengan individu atau komunitas untuk menciptakan tindakan pertukaran dalam pemasaran. Sebagai tambahan, menurut (Uluwiyah, 2022) promosi juga bisa dikatakan sebagai suatu cara pelaku usaha untuk memperkenalkan dan menjualkan produk yang dijual ke calon konsumen. Kegiatan promosi ini juga dapat membantu untuk menyebarluaskan informasi atau kualitas produk atau jasa yang dijualnya untuk memberikan kesan atau tanggapan adanya perubahan persepsi dari hasil terjadinya promosi. Pada umumnya, produk atau jasa yang masih awam atau jarang didengar oleh konsumen memberikan kesan kurang meyakinkan atau dapat dipercaya jika tidak melalui proses promosi, karena promosi bisa menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam strategi pemasaran dalam memasarakan produk atau jasa yang akan dipasarkan. Begitu pula dengan promosi dalam *event* festival sangat

diperlukan untuk memperkenalkan atau memperluas pasar suatu kegiatan yang akan dilaksanakan dengan merancang rangkaian acara yang menarik dan strategi promosi disesuaikan dengan perkembangan zaman untuk meningkatkan minat penonton dalam melihat dan membeli tiket *event* tersebut.

Saat ini, strategi promosi *event* festival yang dilakukan melalui lima cara menurut (Syarifuddin et al., 2022) dalam meningkatkan penjualan tiket, salah satunya adalah *Word Of Mouth.* (T. B. Putri et al., 2023) mengatakan bahwa *Word Of Mouth* merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bersumber dari pengguna itu sendiri. Peran *Word Of Mouth* sangat efektif dalam meningkatkan suatu *brand trus*t serta menarik konsumen baru dalam penjualan suatu bisnis terutama dalam penyelenggaraan *event* festival. Karena, dengan *Word Of Mouth* informasi yang diterima dapat menyebar dengan luas dan cepat hingga sampai didengar calon konsumen. Awalnya proses penyebaran promosi *Word Of Mouth* dilakukan melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Namun saat ini dengan perkembangan zaman yang semakin canggih, orang-orang banyak melakukan proses promosi dengan mudah dan efektif melalui media elektronik yang berbasis internet, diantaranya adalah beberapa aplikasi yang mayoritas dimiliki oleh pengguna internet di Indonesia, yaitu *whatsapp, instagram, x (twitter), tiktok, facebook,* beserta dengan aplikasi populer lainnya dengan nama yang kini disebut E-WOM *(Electronic Word Of Mouth).* Media tersebut mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk melakukan suatu pembelian tiket *event* festival.

E-WOM *(Electronic Word Of Mouth)* saat ini menjadi salah satu proses promosi yang efektif untuk menjangkau target pasar yang baru. Dengan E-WOM *(Electronic Word Of Mouth)* calon konsumen dapat mempercayai suatu merek, citra, dan produk yang diperkenalkan atau dibicarakan oleh orang terdekat yang telah menggunakan produk atau jasa nya. Jangkauan promosi ini semakin luas dengan melalui media internet, sehingga calon konsumen dapat mengetahui berbagai informasi dan hasil penggunaan konsumen sebelumnya yang bersifat nilai positif atau negatif berdasarkan ulasan konsumen yang diunggah akan mempengaruhi bisnis *event* yang dijalani nya. Ketika suatu penyelenggara bisnis *event* tidak dapat memenuhi kepuasan konsumen dalam hal pemberian suatu produk atau jasa, maka dapat dikatakan pengaruh yang diberikan dalam proses E-WOM *(Electronic Word Of Mouth)* terhadap keputusan pembelian tiket *event* akan berubah. Hingga dampak negatif dan kerugian akan berkemungkinan terjadi kepada penyelenggara *event* (Joesyiana, 2018). Salah satu proses E-WOM *(Electronic Word Of Mouth)* juga dilakukan dalam salah satu kegiatan *event* Motion Ime Festival.

Motion Ime Festival merupakan salah satu *event pop culture* tersukses di Indonesia dalam penyelenggaraan nya. Motion Ime Festival ini sudah diadakan secara rutin dalam waktu 2 tahun, sejak 2023. Sejak tahun kedua festival ini dilaksanakan, yaitu pada tahun 2024 mengalami peningkatan pengunjung yang sangat pesat melalui kehadiran *line up* musik yang diundang serta harga tiket yang dijual sangat dapat dijangkau oleh segala kalangan. Hal

ini dapat dilihat dalam tabel harga tiket yang dirilis dan dijual oleh penyelenggara Motion Ime Festival 2024:

Tabel 1.1 Harga Tiket Motion Ime Festival 2024

Phase	Day 1	Day 2	2 Day Pass
Early Bird (16-19 Oktober 2024)	Rp 40,000	Rp 40,000	Rp 70,000
Early Bird 2 (19-24 Oktober 2024)	Rp 50,000	Rp 50,000	Rp 90,000
Early Entry (25 Oktober 2024)	Rp 45,000	Rp 45,000	Rp 80,000
Daily Pass (25 Oktober 2024)	Rp 60,000	Rp 60,000	Rp 110,000
School Package (31 Oktober 2024)	Rp 35,000	Rp 35,000	Rp 60,000

Sumber: Instagram @motionimefest

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel 1.1, dapat diketahui bahwa harga tiket Motion Ime Festival 2024 yang dijual dengan harga sangat terjangkau daripada *event* umumnya dengan banyak *line up* dan suasana yang diberikan penyelenggara lain bisa menjual tiket dengan harga ratusan ribu hingga jutaan untuk satu tiket. Hal tersebut menimbulkan peningkatan minat pembelian tiket secara drastis yang dilihat melalui hasil rekapitulasi data pengunjung yang datang pada Motion Ime Festival 2023-2024:

Tabel 1.2 Data Pengunjung Motion Ime Festival

Tahun	**Jumlah Pengunjung**
2023	> 15.000
2024	40.000

Sumber: upstasion.media dan jiexpo.com

Melihat tabel 1.2, penyelenggara *event* tidak menyangka dengan tinggi nya lonjakan pengunjung yang membeli tiket Motion Ime Festival. *Event* ini lebih banyak dikenal melalui *branding* penyelenggara dan dibantu oleh adanya promosi melalui beberapa media sosial, yaitu Instagram, Tiktok, X (Twitter), Youtube dan lainnya. Hingga tahun 2024, 40.000 orang telah hadir dalam *event* festival ini melalui unggahan pengguna lain di media sosial. Unggahan yang dilakukan bertujuan untuk menimbulkan rasa penasaran calon konsumen untuk mengetahui lebih banyak tentang *event* tersebut sebelum mengambil keputusan untuk membeli tiket Motion Ime Festival. Tak hanya sampai disitu saja, pengaruh promosi pemasaran E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) juga membantu mendongkrak peningkatan pembelian tiket melalui dukungan *line up* artis, *content creator*, pengalaman penonton Motion Ime Festival 2023, dan kepercayaan terhadap kekuatan promosi dari rekan-rekan sebagai pengikut sang penyelenggara *event* yang diunggah ke media sosial.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas di atas, penulis tertarik dalam menelaah penelitian dengan melihat seberapa efektivitas pengaruh promosi E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) dan keputusan pembelian melalui judul "**Analisis Pengaruh Strategi Promosi E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser (Studi Kasus: Penonton Motion Ime Festival 2024)**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis akan melakukan penelitian guna untuk mengetahui:

a) Apakah E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh dengan keputusan pembelian tiket konser?
b) Seberapa jauh efektivitas pengaruh strategi promosi berbasis E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dalam meningkatkan keputusan pembelian tiket konser Motion Ime Festival 2024?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dapat diketahui bahwa penulis memiliki tujuan penelitian, yaitu:

a) Untuk mengetahui pengaruh E-WOM (*Electrnoic Word of Mouth*) terhadap keputusan pembelian tiket konser;
b) Untuk mengetahui seberapa jauh efektivitas pengaruh strategi promosi berbasis E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dalam meningkatkan keputusan pembelian tiket Motion Ime Festival 2024.

1.4 Manfaat Penelitian

a) Akademisi

1) Penulis dapat menerapkan ilmu-ilmu pariwisata selama di perkuliahan;
2) Penulis dapat memberikan wawasan dan referensi dalam bidang promosi E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap keputusan pembelian.

b) Praktisi

Dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan pengetahuan tentang promosi E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dan keputusan pembelian dalam suatu bisnis produk ataupun jasa terutama dalam *event*. Selain itu dapat mengoptimalkan pendapatan oleh pelaku *event* dan kepuasan konsumen dalam pembelian tiket.