

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di masa ini, perkembangan budaya dan industri hiburan Korea Selatan sedang berkembang pesat dan menjadi sorotan di pasar global. Hal tersebut diiringi dengan maraknya fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu* yang juga sangat berpengaruh terhadap kemajuan berbagai industri di Korea Selatan. *Korean Wave* atau *Hallyu* adalah suatu kebudayaan *pop culture* yang berasal dari Republik Korea Selatan. Dalam hal ini yang menjadi industri utama dari *Korean Wave* adalah, musik (*k-pop*) dan perfilman (film, drama dan *variety show*) yang tidak jarang didalamnya disisipkan unsur dari budaya korea. Tetapi seiring waktu berjalan, budaya korea tersebut banyak diimplementasikan sebagai gaya hidup sehari-hari para penyuka budaya korea, dari mulai *makeup* atau *skincare*, *fashion*, makanan, hingga bahasa korea. Fenomena *Hallyu* sudah dikenal di berbagai negara dari mulai Benua Eropa, Asia Timur hingga Asia Tenggara tidak terkecuali di Indonesia. Dampak dari fenomena *Hallyu* ini sudah menjamur di kehidupan sehari-hari terutama pada generasi milenial yang memiliki tingkat minat paling tinggi dalam salah satu produk dari *Korean Wave* yaitu musik *Kpop*.

Kpop merupakan kepanjangan dari *Korean Pop* (Musik Pop Korea), yang berupa jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Dalam sejarah *Korean Pop*, dengan debut penampilan kelompok *Seo Taiji and Boys* pada tahun 1992 menandakan awal mula musik *pop modern* di Korea yang memberi warna baru dengan aliran musik *rap*, *rock*, *techno* Amerika. Berawal dari tren musik tersebut akhirnya banyak bermunculan manajemen atau perusahaan hiburan dari Korea Selatan yang turut melahirkan banyak grup musik dan musisi berkualitas hingga

sekarang. Saat ini terdapat empat perusahaan hiburan terbesar yang terbilang sukses diantaranya adalah *SM Entertainment*, *JYP Entertainment*, *YG Entertainment*, dan *HYBE Corporation*. Perusahaan-perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang banyak melahirkan artis-artis khususnya *idol group* yang mendunia. Berikut ini adalah daftar *idol group* dari empat perusahaan besar tersebut :

Tabel 1.1
Daftar Idol Group Industri Hiburan di Korea Selatan

LABEL / PERUSAHAAN	IDOL GROUP
SM Entertainment	Super Junior, Girls 'Generation, SHINee, EXO, Red Velvet, NCT, Super M dan Aespa.
JYP Entertainment	2PM, Twice, Stray Kids, Itzy, Boy Story, NiziU
YG Entertainment	Sechs Kies, Big Bang, Winner, iKon, Blackpink, Treasure
HYBE Corporation	BTS, Tomorrow by Together, NU'EST, Seventeen, Enhypen

Sumber : Website SM Ent, JYP Ent, YG Ent, dan HYBE Corporation

Dari tabel 1.1 diatas banyak idol group dari masing-masing perusahaan yang namanya diterima dengan baik di berbagai penjuru dunia. Maka dengan munculnya peluang tersebut, masing-masing perusahaan gencar melakukan pemasaran dalam upaya memasarkan artis-artis dibawah label mereka agar dapat menguasai pasar musik diberbagai dunia.

Menurut Philip Kotler dalam Ari Setiyaningrum (2015:7) mengemukakan bahwa : “Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba”. Begitu pula dengan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan industri hiburan Korea Selatan,

masing-masing dari mereka membuat dan memiliki strategi yang berbeda setelah melahirkan idol group, tetapi dengan tujuan yang sama yaitu untuk meraih keuntungan bagi perusahaan.

Dalam pemasaran terdapat pemasaran terpadu yaitu perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama. Sebutan umum untuk hal ini adalah bauran pemasaran yang pertama kali diperkenalkan oleh seorang profesor pemasaran Amerika di Michigan State University bernama Edmund Jerome McCarthy dengan sebutan *Marketing Mix* yaitu *Product, Price, Promotion, Place* (Malau, 2017:10)

Perusahaan-perusahaan industri hiburan Korea Selatan juga menerapkan *marketing mix* dalam perusahaannya. Dari keempat perusahaan terbesar dalam tabel 1.1 diatas, *HYBE Corporation* dinilai mampu membuat strategi marketing yang cukup baik sehingga membuat salah satu *idol group* dibawah asuhannya yaitu BTS meraih banyak pencapaian dan kesuksesan dari tahun 2016 sampai dengan sekarang.

BTS atau dalam bahasa korea disebut dengan Bangtan Sonyeondan adalah sebuah *boy band* asal Korea Selatan yang dibentuk oleh *BigHit Entertainment* yang sekarang sudah berganti nama menjadi *HYBE Corporation*. BTS memulai debutnya pada tahun 2013. BTS memiliki tujuh orang anggota yaitu Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Kim Taehyung, Park Jimin, dan Jeon Jungkook. BTS mulai menaiki puncak kesuksesan dari mulai tahun 2016 dan berlanjut sampai sekarang. Berikut ini adalah rangkuman pencapaian terbesar yang dimiliki BTS tahun 2020 (Menurut US BTS ARMY).

Tabel 1.2
BTS Notable Achievements 2020

Year	Achievement
2020	2020 'Entertainer of the Year' by TIME Magazine
	First Radio Songs Top 10 Track by an all-South Korean Act
	First Artist in MAMA History to Win 'Artist of the Year' for 5 Consecutive Years
	First Korean Group to be Nominated for a GRAMMY
	Map of the Soul: 7 - Platinum RIAA
	'Dynamite' - Longest No. 1 on Digital Songs Chart
	'Dynamite' Sells 2M Pure Copies In 2020
	ON:E Concert Viewed in 191 Countries
	Most-Mentioned K-Pop Artists on Twitter in 2020
	BTS Achieves 100 Music Show Wins
	'Dynamite' Breaks Guinness World Records
	1st Asian Act to win 'Best Pop' at MTV Video Music Awards
	Map of the Soul: 7 Best-Selling Album in South Korea
	BTS Sells 1 Million Album Units In 2020
	1st Artist In History To Achieve 20 No. 1's On Billboard World Digital Song Sales Chart
	Map of the Soul: 7 Highest First Sales Week in Hanteo History
	BTS Breaks 'The Beatles' Record on Billboard 200 Album Chart
BTS Holds 21 Of The 25 Spots On The World Digital Song Sales Chart	
Map of the Soul 7: Biggest U.S. Debut of 2020	
Map of The Soul: 7 Is Now The Most-Preordered South Korean Album Of All Time	
First Korean Group to Perform at the Grammys	

Sumber : <https://www.usbtsarmy.com/notable-achievements>

Kesuksesan BTS merupakan bukti dari kematangan strategi manajemen *HYBE Corporation*. Terlepas dari itu kunci kesuksesan dan keberhasilan BTS di ranah industri musik adalah salah satunya karena peran dari para penggemar atau *fans*. Penggemar dari *Idol* K-pop dikenal sangat loyal dan royal terhadap idolanya, dimana biasanya kelompok penggemar tersebut banyak melakukan kegiatan yang berkaitan dengan kecintaan mereka terhadap idolanya. *Fans* atau penggemar yang melakukan kesenangan dan kegiatan berkelompok kemudian bersatu didalam *fandom*. Menurut Andina (2019:40) *Fandom* adalah subkultur yang terdiri dari penggemar yang ditandai oleh perasaan empati dan persahabatan oleh orang lain yang memiliki minat dan kesukaan yang sama. Penggemar biasanya tertarik pada detail kecil dari obyek *fandom* mereka dan menghabiskan sebagian waktu serta energi dan uang mereka untuk idola mereka. *Fandom* juga membentuk jaringan di media sosial.

Fandom dari setiap *idol group* memiliki nama yang berbeda, sebutan atau nama *fandom fans* BTS yaitu disebut ARMY yang merupakan singkatan dari "*Adorable Representative M.C. for Youth*". ARMY atau penggemar dari BTS ini memiliki jumlah fans yang banyak dari berbagai belahan dunia. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil survey yang dilakukan oleh pemilik akun twitter @ARMYCensus. Survey tersebut dilakukan selama beberapa bulan melalui twitter dan lebih dari 400.000 penggemar BTS dari seluruh dunia menanggapi survei global tersebut. Hasil survey tersebut menunjukkan bahwa ARMY berasal dari kurang lebih 100 negara berbeda, dan sepuluh negara teratas yang memiliki respon paling banyak dari ARMY diantaranya, USA dengan jumlah respon 33,891 (8,4%), Egypt 5,744 (1,4%) , Rusia 15,960 (4%), South Korea 14,966 (3,7%), Mexico 42,819 (10,6%), Peru 20,988 (5,12%), Brazil 8,413 (2,1%), India 15,440 (3,8), Philippines 18,461 (4,5%), dan juga Indonesia 80,895 (20%). Dengan demikian Indonesia menjadi penyumbang

responden terbanyak dalam survey ini, yang artinya terdapat banyak ARMY atau penggemar dari BTS di Indonesia.

Di dalam sebuah *fandom*, selain mendukung dan melakukan kegiatan yang berhubungan dengan idolanya, kelompok penggemar ini mengikuti budaya yang sudah terbentuk didalam fandom tersebut. Kelompok penggemar tersebut biasanya selalu menginginkan berbagai hal khususnya barang yang berhubungan dengan idola mereka, yaitu seperti CD album fisik maupun album *digital*, berbagai *merchandise* yang dirilis disetiap periode tertentu, dapat berupa jaket, kaos, topi, botol minum, kipas, boneka, poster dan masih banyak lagi. Barang- barang tersebut tidak dapat di pungkiri memiliki harga yang cukup mahal terutama apabila barang tersebut termasuk kedalam barang *limited edition*. Tidak jarang barang-barang tersebut habis terjual hanya dalam hitungan detik. Hal tersebut dilakukan para penggemar demi mendukung idolanya dan untuk mencapai kepuasan didalam dirinya sendiri. Para penggemar menanggapi dengan membeli produk yang dikeluarkan oleh idola yang disukainya sama dengan mendukung karya dari idolanya. Kebanyakan dari para penggemar pun sudah menaruh kepercayaan terhadap kualitas produk dan harga dari barang tersebut.

Menurut Evelina dkk (dalam Esa Negara dkk 2018:205) Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.



Gambar 1.1 Detail Produk Album Musik BTS BE Deluxe Edition

Sumber : Weverse Shop

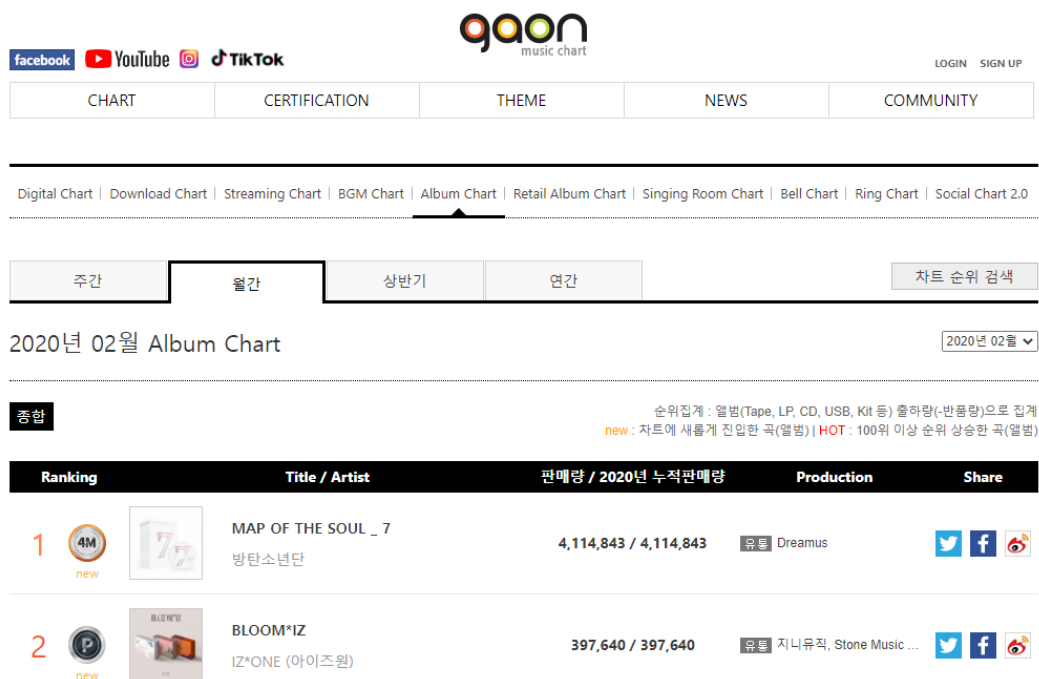
Selain *cd musik*, yang membedakan album musik kpop dengan album musik yang lainnya adalah didalam album tersebut terdapat *photo book*, *making book*, *lyrics poster*, *cd*, *photo frame*, *postcard*, *photocard*, *polaroid photo card* dan *poster*. Produk album musik BTS ini dinilai memiliki kualitas produk yang baik oleh sebagian besar konsumen karena memiliki desain yang menarik dari mulai warna, ukuran dan isi didalam album tersebut setiap tahunnya unik dan berbeda disesuaikan dengan konsep yang sedang diusung. Tetapi ada beberapa konsumen yang mengeluhkan tentang kualitas dari produk album yang mereka beli, hal yang banyak dikeluhkan adalah album tersebut diterima dalam kondisi kurang baik, seperti *photo book* robek, *photocard* tergores ataupun isi dari album tersebut tidak komplit. Walaupun begitu album musik BTS masih banyak diminati oleh *fans* nya.

Penilaian konsumen terhadap suatu produk atau barang salah satunya adalah dari segi harga. Harga sendiri merupakan satuan jumlah uang yang dapat ditukarkan dengan barang atau jasa. Nilai dari suatu barang dapat meningkat apabila manfaat yang didapat konsumen juga meningkat. Tentu saja hal tersebut akan berpengaruh juga pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Harga yang ditawarkan dari album musik BTS berbeda-beda dari setiap era-nya. Misalnya, dilihat dari album yang terakhir kali dirilis yaitu *BE Deluxe Edition* memiliki harga yang lebih tinggi karena album tersebut memiliki isi yang lebih beragam. Sementara itu album musik reguler biasanya dipatok dengan harga yang lebih murah. Dengan harga yang telah ditetapkan tersebut diharapkan konsumen dari berbagai kalangan bisa menjangkau dan memiliki keputusan untuk membeli produk album tersebut sesuai dengan kemampuannya.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen biasanya dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Salah satunya dipengaruhi oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Keputusan pembelian album musik yang dilakukan para penggemarnya terjadi setiap kali BTS mengeluarkan album baru di setiap eranya. Keputusan pembelian dan minat beli yang dilakukan oleh penggemar BTS tersebut dimulai dari album *digital* hingga album fisik (CD). Beberapa album musik fisik yang telah dipasarkan memiliki jumlah penjualan mencapai jutaan ekslampar dari setiap album. Dimana data penjualan album musik tersebut dapat dilihat dari salah satu situs musik Korea Selatan yaitu *Gaon Music Chart*.



Gambar 1.2 1st Month Sales Of MOTS:7 2020 Gaon Music Chart
Sumber : Gaon Music Chart

Berdasarkan gambar 1.4 Menurut *Gaon Music Chart*, album *Map Of The Soul:7* milik BTS berhasil terjual dengan jumlah 4,114,843 ekslampar terhitung selama satu bulan pertama sejak album tersebut rilis. Sementara itu, total penjualan album *Map Of The Soul:7* di *Gaon Music Chart* yaitu sebanyak 4,494,361 ekslampar. 4,376,975 ekslampar terjual di tahun 2020 dan sebanyak 117,386 ekslampar terjual selama tahun 2021. Setelah itu, BTS merilis lagi album terbarunya yang berjudul *BE*.

facebook YouTube Instagram TikTok LOGIN SIGN UP

CHART CERTIFICATION THEME NEWS COMMUNITY

Digital Chart | Download Chart | Streaming Chart | BGM Chart | Album Chart | Retail Album Chart | Singing Room Chart | Bell Chart | Ring Chart | Social Chart 2.0

주간 월간 상반기 연간 차트 순위 검색

2020년 11월 Album Chart 2020년 11월

종합 순위 집계: 앨범(Tape, LP, CD, USB, Kit 등) 출하량(-반동향)으로 집계
new: 차트에 새롭게 진입한 곡(앨범) | HOT: 100위 이상 순위 상승한 곡(앨범)

Ranking	Title / Artist	판매량 / 2020년 누적판매량	Production	Share
1	BE 방탄소년단	2,655,843 / 2,655,843	유몽 Dreamus	
2	BORDER _ DAY ONE ENHYPEN	318,528 / 318,528	유몽 지니뮤직, Stone Music ...	

Gambar 1.3 1st Month Sales Of BE Album Gaon Music Chart
Sumber : Gaon Music Chart

Jika dilihat dari gambar 1.5 menurut *Gaon Music Chart* album BE telah terjual sebanyak 2,655,843 ekslampar, terhitung sejak satu bulan album *BE* dirilis. Total keseluruhan penjualan album *BE* milik BTS tersebut telah terjual sebanyak 3,651,338 ekslampar. Diantaranya, sebanyak 2,692,022 ekslampar terjual pada tahun 2020 dan hanya 959,316 ekslampar album terjual di tahun 202.

Maka, dapat terlihat dengan jelas bahwa album *Map Of The Soul:7* lebih banyak terjual dari sejak minggu pertama penjualan sampai dengan saat ini. Sementara itu, album *BE* mengalami penurunan jumlah penjualan dari album yang telah dirilis sebelumnya.

Beberapa album musik BTS masuk ke dalam *Global Top Album Sales Chart* 2020, diantaranya :



Gambar 1.4 Global Top 10 Album Sales Chart 2020

Sumber : @IFPI_org (twitter)

Dari gambar 1.4 dapat dijelaskan bahwa pemenang dari *IFPI Global Album Sales Chart* dan penampilan grafik global *IFPI* ke-6 untuk tahun 2020, adalah album dengan judul *Map Of The Soul:7* milik BTS dan menjadi album yang paling tinggi jumlah penjualannya dengan sistem *pre-order* dan dengan cepat menduduki peringkat pertama di kurang lebih 20 negara. Posisi kedua dalam *IFPI Global Album Sales Chart* juga diduduki oleh BTS dengan album terbarunya yaitu album *BE*.

Tingginya antusiasme yang dilakukan oleh penggemar dapat terlihat dari tingginya minat dalam melakukan keputusan pembelian pada album musik BTS.

Meskipun di tahun 2020 ada saat dimana total jumlah dalam penjualan album tersebut menurun.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sehingga judul yang diambil peneliti dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Album Musik Grup BTS di Kota Bandung”

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan demikian dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Berapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial pada produk album musik K-pop Grup BTS di Kota Bandung?
2. Berapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara parsial pada produk album musik K-pop grup BTS di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk album musik K-pop Grup BTS di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian album musik k-pop Grup BTS di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian album musik k-pop Grup BTS di Kota Bandung

3. Untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian album musik kpop Grup BTS di Kota Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat untuk para pembaca, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi keilmuan dibidang pemasaran dalam kerangka ilmu administrasi bisnis, khususnya dengan hal yang berkaitan dengan pengaruh dalam pembelian. Selain itu, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan patokan atau rujukan bagi penelitian selanjutnya.

- b. Kegunaan Praktisi

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi perusahaan terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai pengaruh pembelian yaitu : perspektif kualitas produk, perspektif harga, dan juga keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab yang masing-masing dirincikan dalam beberapa sub-bab yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu berisi pendahuluan yang menjelaskan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan serta lokasi dan waktu penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua berisi tinjauan pustaka yang berisi kajian teoritis yaitu Teori Manajemen Pemasaran, Teori Bauran Pemasaran, Teori Kualitas Produk, Teori Harga, dan Teori Keputusan Pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga membahas tentang jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validitas dan realibilitas

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab empat berisi tentang gambaran objek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian

BAB V PENUTUP

Bab lima berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan rekomendasi

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Berdasarkan penelitian ini lokasi penelitian dilakukan di Kota Bandung dan yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah ARMY (Fans grup BTS).

1.6.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian mencakup semua langkah-langkah dalam penelitian dimulai dari persiapan sampai pelaksanaan penelitian. Berikut adalah waktu penelitian yaitu mulai dari bulan Desember 2020 sampai dengan bulan Januari 2022, dengan penjabaran sebagai berikut :

Tabel 1.3
Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan Penelitian	Bulan/Tahun																							
		Des 2020				Feb 2021				Maret 2021				Mei 2021				Juli 2021				Januari 2022			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Menentukan dan mengajukan topik penelitian	■	■																						
2.	Penyusunan Usulan Penelitian			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
3.	Seminar usulan penelitian																					■	■		
4.	Pengumpulan data penelitian																					■	■	■	
5.	Pengolahan Data dan Analisis Data																					■	■	■	
6.	Penyusunan Laporan Penelitian																					■	■	■	
7.	Sidang Skripsi																						■	■	■

Keterangan :

■ = Lamanya Kegiatan