

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penulisan

Sektor pertunjukan musik di Indonesia menunjukkan eskalasi yang signifikan selama kurun waktu setengah dekade terakhir, terutama karena meningkatnya popularitas musik K-pop dan kekuatan ekonomi fandom yang mampu mendorong tingginya permintaan terhadap pertunjukan musik internasional. Fenomena ini turut memperluas peluang bagi promotor lokal untuk menghadirkan konser berskala besar. Namun, di tengah perkembangan tersebut, muncul berbagai masalah serius terkait kualitas layanan, transparansi, dan perlindungan konsumen.

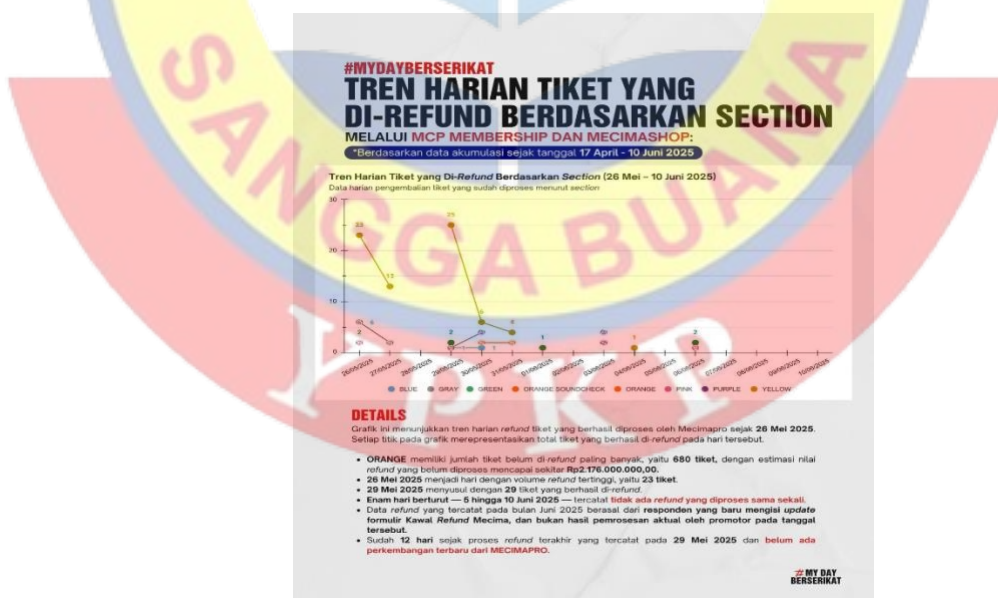
Kasus konser DAY6 “*3rd World Tour Forever Young*” Jakarta tahun 2025 menjadi salah satu contoh paling mencolok dari kegagalan manajemen promotor yang menimbulkan konflik luas antara konsumen dan penyelenggara. Berbagai pemberitaan nasional menunjukkan bahwa konser tersebut tidak hanya menghadirkan pengalaman yang jauh dari harapan, tetapi juga menyebabkan dampak emosional dan finansial bagi penggemar. Kementerian Perdagangan bahkan turun tangan memanggil Mecimapro dan Tiket.com untuk mengklarifikasi ribuan laporan yang masuk terkait keterlambatan pengembalian dana, perubahan *venue*, dan dugaan ketidakprofesionalan promotor dalam memberikan hak konsumen (Kompas.com, 2025). Situasi ini menunjukkan bahwa perkembangan industri konser tidak selalu diiringi peningkatan kualitas tata kelola dan akuntabilitas, sehingga menimbulkan urgensi bagi kajian ilmiah terkait kepercayaan konsumen dan perilaku pasca-krisis dalam konteks hiburan musik.

Pada tingkat fenomena ini khususnya pada penggemar DAY6 yang disebut My Day mengalami serangkaian permasalahan yang menimbulkan kepuasan mendalam. Perubahan *venue* mendadak dari Jakarta International Stadium (JIS) ke Stadion Madya GBK hanya beberapa minggu sebelum konser menimbulkan kebingungan dan ketidaknyamanan, apalagi tanpa penjelasan transparan mengenai alasan perpindahan tersebut. Banyak penggemar juga melaporkan bahwa mereka tidak memperoleh nomor kursi atau *e-ticket* tepat waktu sehingga menimbulkan ketegangan menjelang hari pertunjukan. Tiket.com sebagai mitra penjualan bahkan harus memproses *refund*

sepihak karena tidak menerima data valid kursi dari promotor. Pada saat yang sama, *klaim* promotor mengenai tiket “*sold out*” dipertanyakan oleh publik karena tidak diiringi kejelasan data dan tidak konsisten dengan informasi lapangan.

Puncak ketidakpuasan muncul pada masalah *refund*, Mecimapro berjanji mengembalikan dana pembeli tiket pada rentang tanggal tertentu, namun hingga berbulan-bulan setelah konser, ribuan penggemar belum menerima hak mereka. Data komunitas My Day Berserikat menunjukkan bahwa dari sekitar 1.900 tiket yang diajukan untuk *refund*, baru sekitar 453 tiket yang dikembalikan dengan nilai sekitar Rp 842 juta, sementara sekitar 1.502 tiket senilai hampir Rp 4 miliar masih tertahan hingga akhir Juni 2025 (IDN Times, 2025). Situasi ini diperparah oleh tindakan somasi terhadap beberapa penggemar yang menyuarakan kritik, yang kemudian memicu petisi dengan lebih dari 30.000 tanda tangan menuntut pertanggungjawaban promotor (Detik.com, 2025).

Berikut disajikan grafik *refund* harian berdasarkan *section* tiket yang diproses oleh konsumen selama periode 17 April - 30 Juni 2025, sebagaimana dihimpun oleh komunitas My Day Berserikat melalui pelaporan mandiri.



Gambar 1.1 Grafik Tiket Yang Di Refund

Sumber: Akun X My Day Berserikat (2025)

Berdasarkan grafik tersebut, terlihat bahwa proses *refund* berlangsung secara tidak stabil. Beberapa *section* seperti *Blue*, *Gray*, dan *Green* mengalami lonjakan

refund pada tanggal tertentu, misalnya pada 19 April dan 21 April 2025, sedangkan pada banyak hari lainnya *refund* tidak berjalan atau bergerak sama sekali. Ketidakteraturan ini menunjukkan bahwa pengembalian dana dilakukan tanpa pola yang jelas, tidak merata antar *section* dan jauh dari transparansi. Hingga 30 Mei 2025, jumlah tiket yang belum menerima *refund* masih sama, sejalan dengan laporan komunitas My Day Berserikat yang mencatat lebih dari seribu tiket belum terselesaikan. Data visual diatas menegaskan bahwa masalah *refund* bukanlah kasus individual, tetapi kegagalan dalam pelayanan promotor.

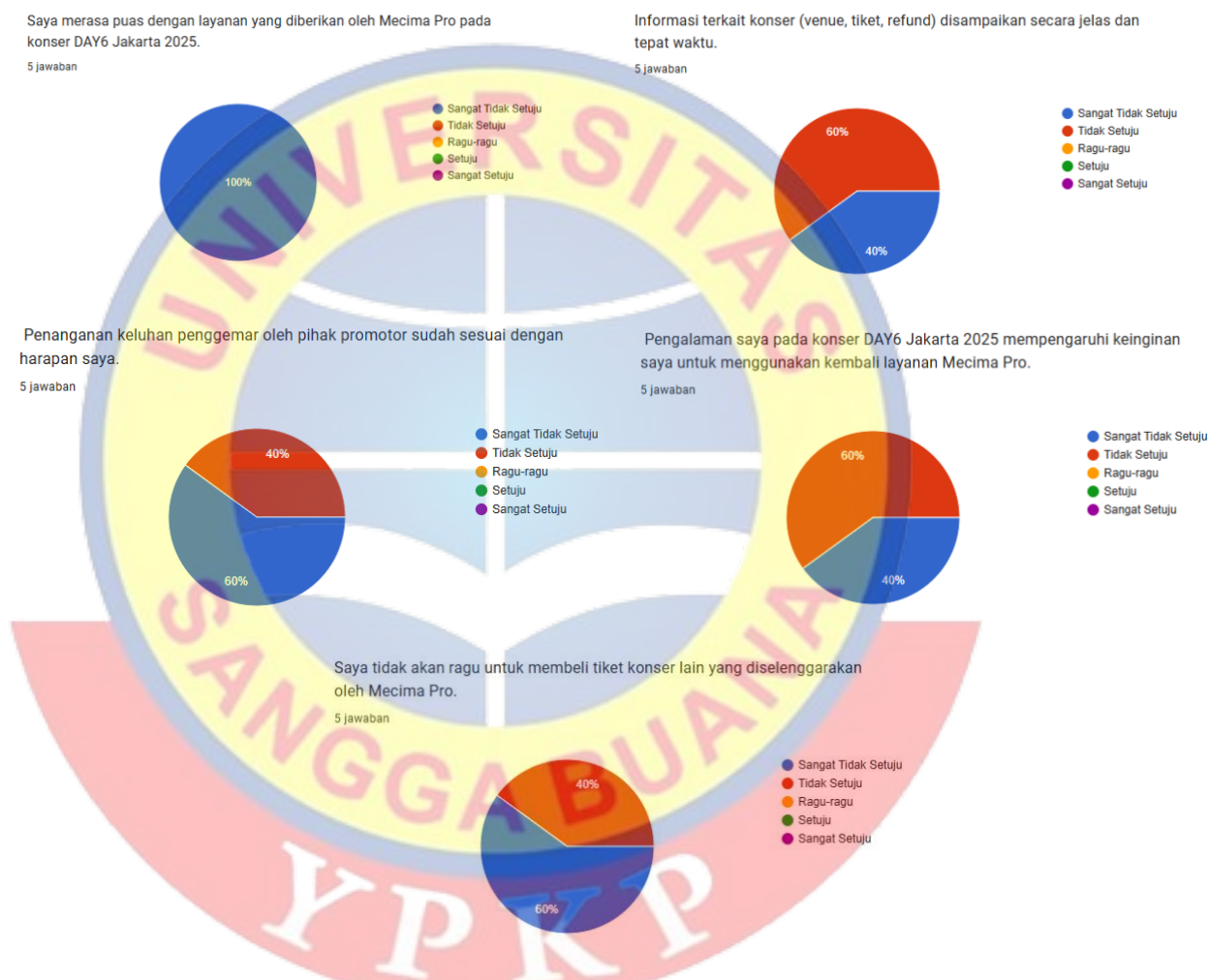


Gambar 1.2 Ulasan Mengenai Permasalahan Konser

Sumber: Akun X @mrsjungchanwoo (2025)

Gambar diatas menunjukkan keterpurukan pengalaman para penggemar DAY6 yang menimbulkan pertanyaan penting mengenai kepercayaan, kepuasan, dan minat konsumen pada industri konser. Penggemar merasa bahwa hak mereka sebagai konsumen tidak terpenuhi, bahkan sebagian merasa tidak menikmati konser secara emosional karena terlanjur lelah dan kecewa menghadapi berbagai kekacauan yang terjadi sebelum acara berlangsung. Dengan beberapa pengalaman yang dirasakan

oleh penggemar DAY6 tersebut, Mecimapro berhasil membuat citra mereka sebagai promotor sangat buruk dan sulit untuk dipercaya kembali di masa depan, ini menunjukkan ketidakprofesionalan Mecimapro sebagai promotor yang memberikan pelayanan yang buruk kepada para konsumennya yaitu penggemar DAY6. Adapun dibawah ini survei yang telah dilakukan oleh penulis kepada sebagian penggemar DAY6 yang membeli tiket di Mecimapro.



Gambar 1.3 Hasil Survei Pada Penggemar DAY6

Sumber: Data Diolah oleh Penulis (2025)

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan, diperoleh temuan bahwa tingkat kepuasan dan minat penggemar DAY6 terhadap layanan Mecimapro pada konser DAY6 Jakarta 2025 berada pada kategori yang sangat rendah. Hal ini ditunjukkan oleh seluruh responden (100%) yang menyatakan sangat tidak setuju, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa secara umum penggemar merasakan ketidakpuasan terhadap

kualitas layanan yang diberikan oleh pihak promotor dalam penyelenggaraan konser tersebut. Selanjutnya, terkait penyampaian informasi konser yang meliputi venue, tiket, dan proses refund, sebesar 60% responden menyatakan tidak setuju bahwa informasi disampaikan secara jelas dan tepat waktu, sedangkan 40% responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menilai adanya kekurangan dalam aspek komunikasi dan transparansi informasi dari pihak promotor.

Dalam hal penanganan keluhan penggemar, hasil pra-survei menunjukkan bahwa 60% responden menyatakan sangat tidak setuju dan 40 % responden tidak setuju bahwa penanganan keluhan oleh promotor sudah sesuai dengan harapan. Hasil ini memperkuat indikasi bahwa aspek responsivitas dan empati promotor masih dinilai rendah oleh penggemar.

Pengalaman negatif tersebut juga berdampak pada minat penggemar untuk menggunakan kembali layanan Mecimapro. Hal ini terlihat dari hasil pra-survei diatas yang menunjukkan bahwa 60% responden menyatakan tidak setuju dan 40% responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa pengalaman konser DAY6 Jakarta 2025 memengaruhi keinginan mereka untuk kembali menggunakan layanan Mecimapro secara positif.

Selain itu, pada pernyataan mengenai keraguan untuk membeli tiket konser lain yang diselenggarakan oleh Mecimapro, sebanyak 60% responden menyatakan sangat tidak setuju dan 40% responden menyatakan tidak setuju, Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak memiliki keyakinan untuk kembali melakukan pembelian tiket konser melalui promotor yang sama.

Kesenjangan antara harapan penggemar dengan layanan yang diterima, khususnya kejelasan informasi, penanganan keluhan, dan kepercayaan terhadap promotor. Menurut Zeithaml dan Bitner (2008) dalam Priansa (2021:197) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara harapan (*expectations*) dan kinerja layanan yang diterima (*perceived performance*). Apabila kinerja layanan yang diterima berada di bawah harapan konsumen, maka akan timbul ketidakpuasan.

Mengingat besarnya dampak kepuasan dan hilangnya kepercayaan yang dialami penggemar DAY6 akibat rangkaian permasalahan konser tersebut, fenomena ini menunjukkan perlunya pemahaman mendalam mengenai bagaimana pengalaman negatif membentuk respons konsumen terhadap penyedia jasa hiburan. Kondisi ini mendorong penulis melakukan penelitian untuk menelaah sejauh mana dinamika kepuasan dan kepercayaan konsumen setelah krisis konser, sehingga penulis mengambil judul “PENGARUH KUALITAS LAYANAN JASA PENYELENGGARA KONSER DAY6 OLEH MECIMAPRO TERHADAP KEPUASAN PENGGEMAR”

1.2 Identifikasi Masalah

1. Kondisi kepuasan penggemar DAY6 terhadap layanan promotor Mecimapro dalam Konser tersebut.
2. Tingkat kepercayaan My Day setelah terjadi mismanajemen dan *refund* tiket yang tidak teratur.
3. Kondisi kepuasan dan hilangnya kepercayaan tersebut berpotensi memengaruhi minat penggemar untuk kembali menggunakan layanan Mecimapro di masa mendatang.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah persepsi penggemar DAY6 terhadap kualitas layanan Mecimapro setelah terjadinya rangkaian masalah konser “*3rd World Tour Forever Young*” Jakarta 2025?
2. Sejauh mana kepuasan penggemar DAY6 memengaruhi minat mereka untuk kembali menggunakan layanan Mecimapro di masa mendatang?
3. Seberapa besar pengaruh service experience penggemar DAY6 terhadap layanan Mecimapro?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi penggemar DAY6 terhadap kualitas layanan Mecimapro setelah terjadinya krisis konser.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan penggemar DAY6 terhadap layanan Mecimapro.

3. Untuk mengetahui pengaruh *service experience* penggemar terhadap evaluasi layanan Mecimapro.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu Administrasi Bisnis, dengan memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen, manajemen krisis dan pemulihan layanan pada industri jasa hiburan. Hasil penelitian ini dapat memperluas pemahaman teoretis mengenai pengaruh kepuasan, kepercayaan konsumen setelah krisis dan efektivitas pemulihan layanan terhadap minat menggunakan kembali layanan promotor jika mereka memperbaiki di masa depan. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang meneliti fenomena serupa, terutama dalam konteks *event management*, *customer trust rebuilding* dan *consumer decision making* pasca krisis konser.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Penulis: Penelitian ini berguna sebagai pemenuhan Tugas Akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.A.B) serta menambah wawasan dan pemahaman Penulis mengenai perilaku konsumen, manajemen krisis, dan dinamika industri konser K-pop yang tidak diperoleh secara langsung di perkuliahan.
- b. Bagi Perusahaan: Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi manajemen dalam memahami bagaimana kepuasan dan turunnya kepercayaan konsumen memengaruhi minat untuk menggunakan kembali layanan promotor. Dengan demikian, perusahaan dapat lebih fokus pada aspek yang perlu diperbaiki, seperti transparansi informasi, kualitas layanan operasional, kejelasan sistem ticketing, serta mekanisme pemulihan layanan, agar kepercayaan konsumen dapat dipulihkan dan dipertahankan.
- c. Bagi Umum: Penelitian ini memberikan masukan bagi konsumen dan pengelola bisnis *event* mengenai pentingnya pengalaman layanan, keamanan transaksi, dan perlindungan konsumen dalam industri hiburan. Temuan penelitian menjadi rujukan bagi regulator, komunitas penggemar, maupun pelaku industri dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan

dan kepercayaan konsumen sehingga dapat mendorong terciptanya penyelenggaraan konser yang lebih bertanggung jawab.

1.6 Sistematika Penulisan

Sub-bab ini menjelaskan sistematika Penulisan hasil penelitian. Untuk Penulisan dengan metode/pendekatan kuantitatif, sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang Penulisan, identifikasi masalah, tujuan Penulisan, kegunaan Penulisan, sistematika Penulisan skripsi, lokasi dan waktu Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA terdiri dari kajian teoretis, kajian nonteoritis, kajian/ Penulisan terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENULISAN, terdiri dari jenis Penulisan, ruang lingkup Penulisan, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari obyek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

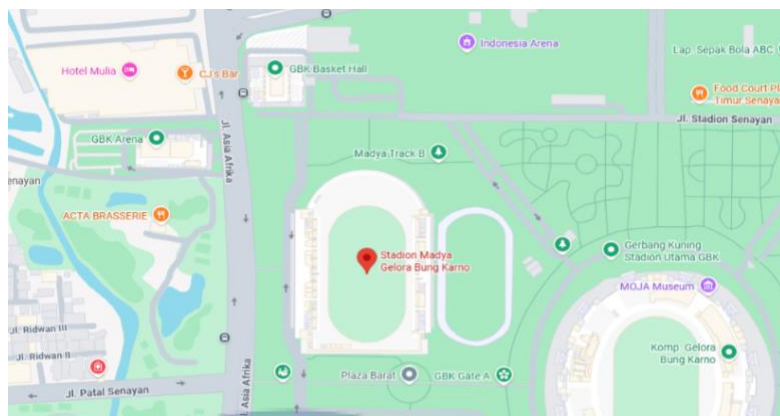
BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada komunitas penggemar DAY6 (*My Day*) di Indonesia yang tersebar di berbagai kota dan terhimpun melalui *platform* digital, khususnya komunitas My Day Berserikat. Komunitas ini tidak memiliki lokasi fisik tertentu karena aktivitasnya berlangsung secara daring melalui media sosial seperti X dan Instagram. Oleh sebab itu, fokus penelitian ini ada pada ruang digital sebagai lokasi penelitian.

Komunitas ini berperan dalam menghimpun data mandiri mengenai *refund* tiket, kronologi kasus, serta pengalaman konsumen terhadap layanan Mecimapro. Lokasi yang dipilih adalah Jakarta karena sesuai dengan diadakannya acara konser tersebut di Jakarta tepatnya di Stadion Madya GBK.



Gambar 1.4 Lokasi Penelitian

Sumber: Google Maps (2025)

1.7.2 Waktu Penelitian

TABEL 1.1 RINCIAN WAKTU PENULISAN

		Bulan Pelaksanaan 2025/2026									
No	Jadwal Aktivitas	Oktob er	Novem ber	Desem ber	Janu ari	Febru ari	Mar et	Apr il	M ei	Ju ni	Agust us
1	Pengajuan Judul										
2	Penyusun an Usulan Penulisan										
3	Seminar Usulan Penulisan										
4	Pengump ulan Data										
5	Analisis Data										
6	Penyusun an Laporan Akhir										
7	Pelaporan Hasil Penulisan										
8	Sidang Akhir										

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2025)