

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Korea Selatan merupakan salah satu negara dengan wilayah yang tidak luas yaitu hanya 100.300 km<sup>2</sup> jika dibandingkan dengan Indonesia luasnya mencapai 1.990.250 km<sup>2</sup> serta kekayaan alam yang terbatas, dengan pendapatan utama dari negara ginseng ini adalah melalui bidang otomotif dan elektronik. Akan tetapi seiringnya waktu pemerintah Korea Selatan semakin giat meningkatkan pendapatannya di bidang kebudayaan dan pariwisatanya. Dimulai dengan kemunculannya trend *Korean wave* yang membuat bidang *entertainment* dari negeri ginseng ini dilirik oleh negara-negara lain, pemerintah Korea Selatan pun memanfaatkan *trend* tersebut dengan melakukan promosi kebudayaan dan pariwisata melalui bidang *entertainment* seperti menggelar program pertukaran dan acara kerjasama kebudayaan di negara lain salah satunya Indonesia.

Dengan seiring waktu berjalan dan popularitas *Korean Wave* yang terus meningkat di Indonesia hal ini terbukti dengan diselenggarakan konser atau pertunjukkan musik *Idol KPOP* di Indonesia dengan penjualan tiket selalu habis terjual sebut saja Super Junior, Bigbang, EXO, BTS yang mempunyai banyak fans di Indonesia. Bukan hanya trend music yang diminati di Indonesia melainkan serial dramanya pun semakin diminati masyarakat Indonesia. Faktor-faktor tersebutlah yang akhirnya membuat Organisasi Pariwisata Korea atau KTO (Korean Tourism Organization) di bawah naungan Kedutaan Besar Korea Selatan untuk Indonesia di tahun 2010 membuka kantor perwakilan di Jakarta ibu kota Indonesia dengan bertujuan untuk memperkenalkan Korea kepada agen-agen perjalanan dan masyarakat umum melalui berbagai aktivitas yang meliputi; pameran, proyek kerja sama pariwisata dan beragam acara kebudayaan salah satunya melalui *Event Korea Festival* yang digelar setiap tahunnya.

*Event Korea Festival* di Indonesia pertama kali digelar pada tahun 2011 dan rutin diadakan setiap tahunnya dengan bertujuan untuk mempromosikan pariwisata

Korea Selatan, dengan begitu semakin banyak wisatawan Indonesia berkunjung ke negeri ginseng tersebut. Dilansir pada halaman *website* KTO <http://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics/keyFacts/visitorArrivals.kto> dalam periode tahun 2011 sampai dengan tahun 2019 ini tingkat kunjungan masyarakat Indonesia ke Korea Selatan terus mengalami peningkatan yang cukup banyak, terlihat di tahun 2011 kunjungan masyarakat Indonesia ke negeri ginseng tersebut sebanyak 5.497 pengunjung Indonesia, di tahun 2012 sebanyak 9.634, di tahun 2013 10.675, di tahun 2014 11.771, di tahun 2015 12.120, di tahun 2016 15.757, di tahun 2017 19.515, dan dipengunjung akhir tahun 2019 ini sebanyak 19.309 masyarakat Indonesia telah mengunjungi Korea Selatan.

*Event Korea Festival* merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh *Korea Tourism Organization* (KTO) untuk memperkenalkan budaya dan pariwisata Korea Selatan kepada masyarakat di Indonesia. Acara yang diselenggarakan dengan bekerja sama dengan organisasi KCC, KOCCA, KVAC yang merupakan juga dibawah naungan Kedutaan Besar Korea Selatan untuk Indonesia ini terbukti kurang lebih 8 kali menggelar *event* yang bertajuk *Korea Festival* mendapatkan banyak perhatian dari masyarakat Indonesia terutama warga ibu kota, hal ini terbukti dengan antusiasme para pengunjung pada acara tersebut yang terus meningkat di setiap tahunnya. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan bagian *MICE Manager Korean Tourism Organization* (KTO) Akhmed Faezal Alhamdi yang kerap disapa Bang Ical mengatakan bahwa pihak KTO perwakilan Indonesia di awal penyelenggaraan acara tersebut tidak melakukan banyak promosi melalui media cetak maupun media *online* namun timnya hanya menyebarluaskan informasi *event* tersebut melalui *fanbase* (kumpulan pecinta kpop) dengan bantuan organisasi KCC, KOCCA, KVAC. Seiring berjalannya waktu *Event Korean Festival* ini mendapatkan banyak sorotan dari kalangan media massa. Menurut Bang Ical banyaknya media massa yang menyoroti acara tersebut dikarenakan acara tersebut jarang dijumpai di Indonesia, acara yang dikemas dengan menampilkan budaya-budaya yang sedang populer di kalangan pencinta Korea termasuk berbagai pertunjukan *non verbal* dan Idol Kpop yang didatangkan langsung dari negeri ginseng tersebut, pameran makanan khas Korea, dan beberapa budaya populer lainnya seperti para pengunjung dapat mencoba pakaian tradisional

Korea yaitu Hanbok secara gratis, serta banyaknya stand-stand travel agen yang menawarkan paket murah wisata ke negeri ginseng tersebut. Menurutnya inilah yang membuat acara tersebut mendapatkan banyak pengunjung yang merasa puas akan acara ini sehingga menjadi salah satu sorotan dari media dan menjadi terkenal dan dinantikan setiap tahunnya.

Oleh sebab itu penulis melandaskan penelitian ini dengan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) menurut Petty dan Brinol (2014) adalah teori pembentukan dan perubahan sikap (dan penilaian sosial lainnya) yang menentukan proses dimana berbagai sumber, pesan, penerima dan faktor-faktor konteks diketahui dapat mempengaruhi sikap.

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

Menurut Brakus, Schmitt and Zarantonello's (2009) Brand Experience didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut. Sehingga Brand Experience dapat dikatakan sebagai respon internal dan subjektif dari para pelanggan setelah melakukan kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan atau organisasi tersebut. *Brand Experience* aspek yang sangat penting karena perusahaan atau organisasi dapat menciptakan *moment* yang indah dan langsung dapat diterima oleh pengunjung sehingga sebagai pengunjung akan merasa puas dan menangkap kesan yang baik pada produk atau jasa tersebut. Pengunjung yang telah melakukan kontak langsung dan tidak langsung dengan sebuah produk atau jasa akan muncul kesan pribadi melalui emosi yang akan menentukan pilihan pengunjung. Sebagai penyelenggara suatu produk atau jasa perlu melihat hal-hal penting yang mempengaruhi pengalaman pengunjung pada *Event Korea Festival* tersebut. Pengalaman yang didapat dari pengunjung

khususnya para pecinta Korea Selatan pasti memiliki berbagai pertimbangan hingga akhirnya mereka akan memutuskan untuk puas atau tidak pada acara tersebut.

Menurut penelitian Yinna (2011, p.53) banyak hal yang mempengaruhi keputusan pengunjung, salah satunya adalah adanya pengaruh dari *word of mouth*. Solomon, 2002 menyampaikan bahwa *Word of Mouth* (WOM) merupakan petukaran informasi dari satu individu ke individu lainnya. Dalam hal ini komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi dari mulut ke mulut. Dengan pengalaman yang sudah diambil oleh pengunjung akan suatu produk atau jasa yang akan menambah informasi calon pengunjung tersebut. Pengunjung dengan wawasan yang lebih banyak akan produk atau jasa tersebut akan cenderung untuk membagikan informasi baru kepada orang lain yang belum mengetahui akan informasi tersebut. Informasi yang didapat inilah mampu mempengaruhi pola pikir serta perilaku pengunjung pada produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu *Event Korea Festival* yang mengusung tema berbeda dan menarik di setiap tahunnya membuat para pengunjung yang datang merasakan pengalaman yang berbeda disetiap tahunnya sehingga banyak dinanti dan menjadi salah satu pembahasan di komunitas mereka yang secara tidak langsung mengajak mereka yang belum pernah merasakannya agar ikut merasakannya. Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk melihat seberapa besar **“Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada *Event Korea Festival* Di Indonesia”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka pertanyaan penulis dalam penelitian ini adalah seberapa besar Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada *Event Korea Festival* di Indonesia.

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka untuk pertanyaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Seberapa Besar pengaruh Sensorik melalui *Brand Experience* terhadap Kepuasan Pengunjung Pada *Event Korea Festival* di Indonesia?

2. Seberapa Besar pengaruh Perasaan melalui *Brand Experience* terhadap Kepuasan Pengunjung Pada *Event Korea Festival* di Indonesia?
3. Seberapa Besar pengaruh Perilaku melalui *Brand Experience* terhadap Kepuasan Pengunjung Pada *Event Korea Festival* di Indonesia?
4. Seberapa Besar pengaruh Intelektual melalui *Brand Experience* terhadap Kepuasan Pengunjung Pada *Event Korea Festival* di Indonesia?
5. Seberapa Besar pengaruh Kualitas terhadap Kepuasan Pengunjung melalui *Brand Experience* Pada *Event Korea Festival* di Indonesia?
6. Seberapa Besar pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pengunjung melalui *Brand Experience* Pada *Event Korea Festival* di Indonesia?
7. Seberapa Besar pengaruh Service Quality terhadap Kepuasan Pengunjung melalui *Brand Experience* Pada *Event Korea Festival* di Indonesia?
8. Seberapa Besar pengaruh Emotional terhadap Kepuasan Pengunjung melalui *Brand Experience* Pada *Event Korea Festival* di Indonesia?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis kemukakan maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada *Event Korea Festival* di Indonesia.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini penulis harapkan dapat berguna untuk bahan referensi serta bahan bacaan di bidang Ilmu Komunikasi.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Melalui penelitian ini penulis mengharapkan dapat berguna dalam memberikan gambaran mengenai Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada *Event Korea Festival* Di Indonesia.

