

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini terjadi semakin pesat, terutama penggunaan internet. Kemudahan mendapatkan informasi dari internet tentu akan mempermudah masuknya budaya populer ataupun trend yang terjadi pada saat ini. Salah satunya adalah demam Korea atau yang biasa dikenal dengan *Korean Wave*. Berbicara mengenai *Korean Wave* sepertinya memang tidak akan ada habisnya. Korean Pop atau dikenal KPOP merupakan jenis musik yang sangat populer di Korea Selatan. Sejak dahulu hingga saat ini KPOP sangat disukai oleh masyarakat luas termasuk masyarakat lokal maupun mancanegara. *Korean Wave* selalu menjadi fenomena yang sangat menarik untuk dibahas mengingat perkembangannya yang sangat signifikan. KPOP sendiri memiliki keunikan dengan berbagai macam *genre* dan generasi yang berbeda. Selain KPOP, K-drama juga sangat digandrungi masyarakat luas.



Gambar 1.1 Produk Hiburan Korea Selatan yang Disukai Oleh Responden

Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas menjelaskan bahwa sebesar 74,6% responden menyukai pilihan K-Drama. Sementara responden yang menyukai pilihan KPOP sebanyak 62% sampai dengan 68%. Beberapa lainnya menyukai pilihan K-Movie, *Soloist*, Band dan K-RAB. Namun banyaknya pilihan responden terlihat lebih sedikit seperti yang dijelaskan gambar grafik diatas.

KPOP merupakan salah satu faktor yang membantu meningkatkan ekspor produk-produk Korea Selatan dan meningkatkan popularitas negara tersebut di dunia internasional. Fenomena ini membantu menyebarkan demam Korea ke seluruh dunia. Di Indonesia sendiri, sejak tahun 2000-an para penggemar KPOP cenderung sulit mendapatkan informasi mengenai grup idola mereka karena keterbatasan akses internet. Kemajuan teknologi yang terus maju dan berkembang membuat penggemar KPOP semakin mudah mencari informasi mengenai idolanya (Rosyidana 2022). Informasi tersebut dapat diakses melalui *platform* resmi agensi yang berisikan *schedule* kegiatan *boygroup* atau *girlgroup* itu sendiri.

Pada tahun 2005, sebuah agensi besar Korea Selatan bernama SM *Entertainment* mendebutkan sebuah *boygroup* yang beranggotakan 13 orang. *Boygroup* tersebut dikenal sebagai Super Junior yang merupakan *boygroup* generasi ke-dua dan sangat familiar pada masanya. Sebelum Super Junior, SM *Entertainment* juga mendebutkan *boygroup* H.O.T pada tahun 1996 dan *girlgroup* S.E.S pada tahun 1997 serta menjadikan mereka sebagai grup pada generasi pertama. Lagu Super Junior yang terkenal pada saat itu berjudul "*Sorry-Sorry*" dan menjadi album rilisan terbaik. Nama Super Junior sangat dikenal dan

bermunculan dimana-mana. Sejak saat itu *Korean Wave* semakin digemari terutama di Indonesia. Negara Indonesia sendiri menjadi salah satu negara yang wajib didatangi untuk melakukan konser tur Asia bagi Super Junior. Dari Super Junior inilah yang membuka jalan untuk *boygroup* dan *girlgroup* agensi SM *Entertainment* melakukan tur Asia. Grup lainnya seperti SNSD, TVXQ, EXO dari generasi ke-tiga, NCT, NCT 127, NCT DREAM hingga yang terbaru yaitu AESPA yang merupakan generasi ke-empat (Rosyidana 2022). Dilansir dari SM *Entertainment company introduction*, SM *Entertainment* merupakan perusahaan pertama yang memperkenalkan sistem *casting*, pelatihan, produksi, dan manajemen yang sistematis. SM *Entertainment* memasuki pasar global dengan menggunakan strategi globalisasi dan lokalisasi melalui teknologi budaya dan telah menjadi perusahaan hiburan terkemuka di Asia. SM *Entertainment* mempromosikan budaya unik Korea melalui KPOP, alfabet Korea, masakan Korea dan konten "*Made by SM*" di seluruh dunia.

Penggemar KPOP disebut dengan KPOPers (Hidayat et al. 2022). Penggemar idola Korea terkenal karena perlakuan mereka yang setia dan sangat royal terhadap idola mereka. Fans akan menunjukkan dukungan mereka untuk idola mereka dengan berbagai cara. Biasanya penggemar tidak akan ragu mengeluarkan uang untuk mendukung idolanya. Mereka akan mengeluarkan uang untuk menonton konser idola mereka, membeli album saat idolanya melakukan *comeback*, atau sekedar membeli *merchandise official* yang dikeluarkan oleh perusahaan maupun *merchandise* buatan *fansite* yang dibeli hanya untuk dijadikan koleksi pribadi mereka. Pembelian produk tersebut dilakukan tidak hanya untuk

menjadikan *merchandise* KPOP sebagai koleksi pribadi, tetapi juga untuk menunjukkan apresiasi dan mendorong penjualan karya idola favorit mereka. Mereka juga menunjukkan dukungan dan kesetiannya kepada idola mereka. Dengan begitu, idola kesayangan mereka akan semakin dikenal oleh khalayak dan bisa mendapatkan trofi saat ada acara Award.

Merchandise memiliki banyak Keberagaman Produk yang diperjualbelikan dengan harga yang sangat bervariasi. Secara umum *merchandise* terbagi menjadi tiga jenis yaitu produk *daily* yang dapat digunakan pada kehidupan sehari-hari, produk *fashion* dan juga produk unik. Berikut data keberagaman *merchandise* yang telah penulis kumpulkan.

Tabel 1.1 Keberagaman Produk *Merchandise* KPOP

Nama-nama Produk <i>Merchandise</i> KPOP	
Pajamas	Masker karakter
<i>Postcard hologram set</i>	<i>Mousepad</i>
<i>Acrylic keyring set</i>	<i>Lighstick</i>
<i>Sticker set</i>	Poster set
<i>Totebag</i>	Binder set
<i>Mod lamp</i>	Binder index
<i>Sling bag</i>	Kaos
Slogan	Boneka

Sumber: smtownandstore.com (2022-2023)

Keberagaman Produk merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan bisnis untuk meningkatkan penjualan produk: jika suatu produk tidak memiliki keberagaman, perusahaan tidak akan mampu bersaing dengan

bisnis lain karena keberagaman merupakan jenis promosi yang juga digunakan untuk memperkenalkan produk dagangan baru untuk dijual. Karena produk yang beragam, promosinya juga semakin bervariasi, membuat para penggemar tertarik dengan *merchandise* yang dijual.

Promosi merupakan salah satu isi dari bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan dan berpengaruh bagi perusahaan. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk yang dimiliki baik jasa maupun barang kepada calon konsumen. Promosi merupakan salah satu cara dan langkah terbaik untuk meningkatkan penjualan dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) dalam (Juniari 2019) Promosi adalah tindakan yang mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk pembeli untuk membelinya. Promosi dilakukan untuk menekankan keunggulan dari setiap produk yang diproduksi. Peran produk dapat diperluas untuk menciptakan rasa puas yang dapat menarik perhatian pelanggan ketika jumlah produk yang dikenal pelanggan bertambah. Menurut Buchory dan Saladin (2018:56) dalam (Winarsih, Mandey, dan Wenas 2022) mengatakan bahwa promosi adalah bentuk pemasaran dengan berkomunikasi kepada calon pelanggan. Calon pelanggan tersebut harus diyakini tentang program-program pemasaran yang tersedia agar terbentuknya transaksi antara perusahaan dengan calon pelanggan. Karena tingkat minat yang besar terhadap KPOP di kalangan penggemar, agensi atau bisnis manajemen yang menaungi *boygroup* atau *girlgroup* idola bersaing untuk menerapkan taktik pemasaran yang kuat dan

menciptakan kesan mendalam pada penggemar, yang dapat dicapai dengan merilis album musik atau memproduksi *merchandise* yang dapat menarik penggemar.

Menggunakan reputasi idola Korea sebagai metode pemasaran untuk mempromosikan popularitas barang yang diperdagangkan di masyarakat merupakan strategi yang efektif. Idola Korea dianggap memiliki banyak pengikut dan penggemar setia. Tentunya hal ini dapat membantu menarik perhatian publik terhadap hal-hal yang dipromosikan oleh para idola Korea tersebut. Idola Korea sering ditampilkan dalam iklan atau promosi untuk barang-barang yang dijual oleh agensi mereka. Penggemar idola Korea sering kali merasa terhubung dengan kehidupan idola mereka dan sebagai tanda dukungan cenderung membeli barang-barang yang menyanjung idola mereka. Area pasar idola Korea Selatan yang beragam dapat menarik investor internasional karena menawarkan pilihan bisnis yang menguntungkan. Banyaknya penggemar idola Korea di seluruh dunia dapat meningkatkan penjualan barang-barang yang dipromosikan oleh idola tersebut, terlebih para penggemar terkenal setia dan royal terhadap idola mereka.

Dalam penerapan strategi pemasarannya, misalnya para idola KPOP kerap membuat *teaser* yang menarik untuk membangkitkan rasa penasaran, seperti NCT DREAM yang membagikan *trailer* untuk *comeback*-nya. Tidak jarang juga para bintang KPOP berinteraksi dengan para penggemarnya melalui media sosial. Hal ini dilakukan karena mereka menyadari bahwa tanpa penggemar mereka bukanlah apa-apa. Penerapan strategi pemasaran ini bertujuan untuk mengoptimalkan kepuasan penggemar, meningkatkan kualitas produk, dan menganalisis pasar

dengan menggunakan data yang didapat dari interaksi penggemar dengan sang idola.

Menurut Rangkuti (2006) Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan yang dimiliki seseorang setelah menimbang kinerja yang dirasakannya terhadap tingkat kepentingannya setelah menggunakan sesuatu. Kepuasan Pelanggan sangat penting bagi pemilik bisnis. Sementara menurut Tjiptono (2005) Kepuasan Pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat yaitu terjalinnya hubungan baik antara perusahaan dengan pembeli, dampak pembelian ulang, menciptakan *value for money* yang akan menguntungkan perusahaan, dan menciptakan Loyalitas Pelanggan. Loyalitas pelanggan mengacu pada produktivitas pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan layanan yang disediakan oleh perusahaan secara konsisten. Pelanggan akan menunjukkan rasa kesetiaan mereka terhadap produk yang mereka gunakan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan dan loyalitas pelanggan memberi perusahaan keuntungan dari pembelian berulang, yang dapat menyebabkan peningkatan penjualan.

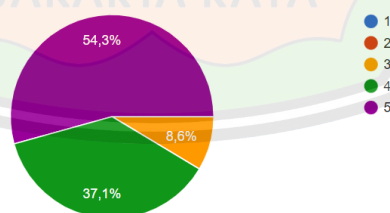
Loyalitas kepada penggemar dan idola dapat didefinisikan sebagai komitmen penggemar untuk membeli barang atau jasa yang berhubungan dengan selebriti favorit mereka, yang menghasilkan loyalitas sikap (Kim dan Kim 2020). Sikap loyalitas ini dapat membimbing dan kemudian mencapai komponen loyalitas perilaku di masa depan. Alhasil, loyalitas penggemar seringkali diwujudkan dalam bentuk tindakan positif terhadap idola favoritnya, seperti membeli barang-barang yang berhubungan dengan idola tersebut. Dengan demikian, loyalitas penggemar biasanya direpresentasikan sebagai perilaku positif

yang ditunjukkan dari waktu ke waktu terhadap idola favorit mereka, seperti membeli barang-barang yang berhubungan dengan idola tersebut (Perbawani dan Nuralin 2021). Pelanggan yang loyal akan memiliki ikatan atau hubungan emosional dengan perusahaan, produk, atau merek karena salah satu bagian utama dalam menciptakan loyalitas adalah hubungan emosional yang dibangun penjual dengan pelanggan. Hubungan ini membangun loyalitas pelanggan, mendorong pembelian berulang di tempat yang sama, dan memberikan referensi kepada orang lain.

Hal ini dibuktikan melalui pra survey yang telah dilakukan oleh peneliti kepada penggemar KPOP yang berdomisili di Bekasi, yang pernah atau sedang melakukan pembelian *merchandise* KPOP. Maka dari itu menghasilkan sebuah fenomena yang berkaitan dengan Loyalitas Pelanggan pada produk *merchandise* KPOP.

Saya membeli produk *merchandise* KPOP setiap kali ada produk baru yang dikeluarkan karena sesuai dengan idola yang saya sukai.

35 jawaban



Gambar 1.2 Hasil Pra Survey Loyalitas Pelanggan Penggemar KPOP di Bekasi

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil diatas pada saat melakukan pra survey indikator Loyalitas Pelanggan mengenai kesetiaan terhadap pembelian produk yang

melibatkan 35 responden menyatakan bahwa sebanyak 54,3% penggemar KPOP akan langsung melakukan pembelian terhadap produk *merchandise* yang baru dikeluarkan karena rasa setia yang mereka miliki terhadap idolanya, sementara 37,1% menjelaskan bahwa penggemar KPOP tetap akan melakukan pembelian produk baru *merchandise* KPOP yang dikeluarkan namun dengan pertimbangan kegunaan produk tersebut, dan sebanyak 8,6% penggemar memilih ragu-ragu karena mereka akan memikirkan beberapa faktor sebelum melakukan pembelian ulang produk *merchandise* KPOP. Faktor yang mempengaruhi pilihan ragu-ragu mereka adalah jenis dan produk, harga produk, desain produk dan fungsi produk itu sendiri.

Dari Hasil penelitian terdahulu (Rohmawati 2018) di dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan adalah jenis barang dagangan yang dijual, perbedaan antara jumlah barang yang terjual, tingkat layanan pelanggan, dan harga barang dagangan. Kisaran item yang ditawarkan oleh pemilik bisnis merupakan pertimbangan penting. Hal ini dikarenakan tersedianya variasi produk, merek produk, ukuran, kualitas, dan ketersediaan yang memungkinkan pembeli untuk dengan mudah memilih dan membeli barang tersebut berdasarkan kebutuhannya.

Menurut hasil penelitian dari (Rizki 2016) yang menyatakan bahwa varian produk secara parsial memberikan dampak positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Sementara menurut (Hapsari dan Astuti 2022) Keberagaman Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Menurut studi yang dilakukan oleh (Alvian dan prabawani 2020) semakin banyak ragam produk yang dimiliki pada e-

commerce, semakin banyak pula Kepuasan Pelanggan yang dimiliki, begitu pula sebaliknya. Menurut (Hapsari dan Astuti 2022) promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian lain yang menunjukkan hasil serupa yaitu promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Fiona 2020).

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk menguji lebih dalam dan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Keberagaman Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai *Variable Intervening* Pada Produk *Merchandise* KPOP (Studi Kasus Pada Penggemar KPOP di Bekasi)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Keberagaman Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk *Merchandise* KPOP di Bekasi?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk *merchandise* KPOP di Bekasi?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk *merchandise* KPOP di Bekasi?
4. Apakah Keberagaman Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk *merchandise* KPOP di Bekasi?

5. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk *merchandise* KPOP di Bekasi?
6. Apakah Keberagaman Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada produk *merchandise* KPOP di Bekasi?
7. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada produk *merchandise* KPOP di Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang terdapat pada rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Keberagaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk *merchandise* KPOP di Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk *merchandise* KPOP di Bekasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk *merchandise* KPOP di Bekasi.
4. Untuk mengetahui pengaruh Keberagaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk *merchandise* KPOP di Bekasi.
5. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk *merchandise* KPOP di Bekasi.
6. Untuk mengetahui pengaruh Keberagaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada produk *merchandise* KPOP di Bekasi.

7. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada produk *merchandise* KPOP di Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai landasan untuk penelitian selanjutnya pada subjek yang diteliti. Serta dapat menambah wawasan mengenai keberagaman dan promosi *merchandise* KPOP terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Manfaat praktis

a. Bagi penulis

Untuk memenuhi syarat dalam penyelesaian studi akhir pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan sebagai alat bantu evaluasi kinerja, dapat menjadi bahan masukan dalam menentukan kebijakan yang akan diambil serta dapat dijadikan pertimbangan dalam meningkatkan penjualan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penyusunan skripsi ini, penulis membagi pembahasan dalam laporan penelitian ini menjadi lima bab yang masing-masing terdiri dari

sub-bab yang saling berkaitan satu sama lain. Sistematika dan pembahasan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini mencakup latar belakang masalah untuk memaparkan permasalahan yang akan dibahas, kemudian dirumuskan dalam bentuk rumusan masalah, penjelasan mengenai tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai landasan teori, kemudian memaparkan beberapa penelitian terdahulu, selanjutnya mengemukakan kerangka pemikiran dari peneliti untuk memetakan penelitian, serta menjelaskan hipotesis penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan komponen-komponen yang terdiri dari desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, definisi operasional *variable* dan skala pengukurannya, serta metode analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai analisis data yang telah diperoleh dalam penelitian yang dilengkapi dengan gambaran umum perusahaan secara singkat, serta hasil dari penelitian tersebut.

BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup dari penelitian ini dimana akan dijelaskan kesimpulan yang merupakan rumusan dari analisa dan pembahasan dari bab-bab

sebelumnya. Dari kesimpulan tersebut akan dihasilkan Implikasi Manajerial tentang pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian

