

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dentsu Media merupakan perusahaan jaringan media asal Jepang yang berkantor pusat di Tokyo, Dentsu media sendiri memiliki tiga merek agensi media yaitu “media palette”, “media cubic”, “media matrix” dan “digital agency” & C” yang menawarkan layanan berkualitas tinggi kepada klien di seluruh dunia. Dentsu media juga memberikan solusi terintegrasi pada klien yang mencakup pengiklanan, perusahaan media dan pemegang konten, kebutuhan ini berkisar dari perencanaan dan pelaksanaan kampanye khusus hingga merancang strategi komunikasi tingkat korporat atau manajemen. Dengan memanfaatkan keterampilan inti dentsu media dalam desain komunikasi. Karena aktivitas perusahaan yang telah dilakukan oleh perusahaan ini, Dentsu media saat ini telah menjadi agen periklanan terbesar kelima di dunia. Dentsu media sendiri pada awalnya didirikan sebagai Japan Advertising Ltd dan Telegraphic Service Co oleh Hoshiro Mitsunaga pada tahun 1906 hingga pada tahun 2012 Dentsu melakukan akuisisi pada salah satu perusahaan yaitu Aegis Group plc yang berbasis di Inggris dan pada tahun 2013 Dentsu media mengumumkan akan meluncurkan Dentsu Aegis Network yang akan dikelola oleh Aegis Media dan Dentsu non-Jepang di seluruh dunia, salah satunya di Indonesia.

Dentsu Media Group Indonesia merupakan salah satu dari banyaknya Dentsu Media yang tersebar diseluruh dunia. PT. DMGI berlokasi di Graha Niaga, Jl. Jenderal Sudirman Kav. 58, Jakarta 12190. PT. DMGI atau yang bisa dikenal dengan PT. *Dentsu Aegis Network* Indonesia memiliki anak perusahaan yang khusus menaungi talent mereka sendiri yaitu, *DX Entertainment* yang telah menjadi konten *owner* atau manajemen salah satu idol grup Indonesia JKT48 hingga saat ini. Sejauh ini, *DX Entertainment* telah berhasil memperkenalkan konten pop Jepang ke Indonesia melalui talent mereka JKT48. *DX Entertainment* berlokasi di Jl. Simprung Golf III No.112, RT.3/RW.8, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan 12220.



Gambar 1.1 Logo DX Entertainment

Sumber: <https://www.dentsu.com/>, November 2022

1.1.1 Profil Objek Penelitian

JKT48 adalah idol grup pop yang berasal dari Indonesia yang dibentuk pada tahun 2011 oleh pencipta lagu sekaligus produser lagu Jepang, Akimoto Yasushi. JKT48 merupakan salah satu dari 48Family yang dibentuk oleh Akimoto Yasushi, yang beranggotakan AKB48 (Jepang), NMB48 (Jepang), HKT48 (Jepang), MNL48 (Filiphina), BNK48 (Thailand) dan 48 grup lainnya. JKT48 menjadi sister grup dari AKB48 pertama yang dibentuk di luar Jepang, dengan mengikuti jejak AKB48 untuk menjadi grup idola yang dekat dengan para penggemarnya dan mengusung konsep grup idol yang tumbuh “bersama” para penggemar untuk menjalin hubungan yang erat dengan penggemar. JKT48 sendiri merupakan salah satu grup idol Indonesia terbaik saat ini, dengan melihat jumlah *followers* salah satu media sosial yang grup ini miliki yang berjumlah 4 juta *followers* dibandingkan dengan grup idol Indonesia lainnya. JKT48 juga pernah memenangkan salah satu nominasi grup vocal pop terbaik di salah satu ajang penghargaan terbesar di Indonesia yaitu Anugerah Musik Indonesia (AMI) pada tahun 2015. Nama JKT48 sudah dikenal oleh khalayak umum sejak grup ini terbentuk pada tahun 2011 dengan lagu-lagu hits mereka seperti *fortune cookie yang mencinta*, *heavy rotation* dan *river* yang hingga saat ini pun masih diingat oleh penggemar ataupun khalayak umum. Meskipun sempat mengalami penurunan kinerja yang mengakibatkan terjadinya rekrutasi member dan staff pada tahun 2021 dikarenakan pandemi Covid-19 yang dikutip situs *Tagar.id* yang menjelaskan bahwa pengurangan member dan staff ini menjadi satu-satunya cara agar grup ini tetap bertahan dan tidak bubar. Namun, tidak hanya pengurangan member dan staff, beberapa aktivitas-aktivitas seperti

acara ataupun *events* yang biasa JKT48 lakukan dengan penggemarnya pun juga mengalami perubahan.

Menurut Dentsu Media sendiri, JKT48 berfungsi sebagai titik untuk berkomunikasi dengan konsumen Indonesia terutama di usia 10-20an. Dengan menampilkan JKT48, Dentsu Media berharap dapat menarik audiens yang lebih muda untuk melihat konten yang mereka tawarkan dan sejauh ini JKT48 sudah memasarkan kontennya melalui Twitter, Youtube, Instagram dan *website* sebagai platform. *DX Entertainment* yang telah menjadi agensi dari JKT48 telah mengusung konsep “Idol you can meet” yang berarti idol yang bisa kamu temui atau pun menemui kamu. Konsep ini masih diterapkan oleh JKT48 mulai dari grup ini dibentuk hingga saat ini, konsep yang menerapkan komunikasi secara konsisten pada penggemarnya atau pun yang bukan penggemar, baik komunikasi secara langsung, melalui *events* ataupun media sosial. Salah satu bentuk komunikasi yang masih dan rutin dilakukan oleh JKT48 yaitu melalui theater JKT48 yang berlokasi di fX Sudirman lantai 4, melalui perform atau penampilan yang diadakan tiap jum’at hingga minggu dengan membawakan lagu-lagu dari JKT48 dengan durasi perform sekitar 2 jam, documenter, interaksi bincang-bincang kecil dengan penggemar dan perform tidak hanya dapat dinikmati secara offline namun juga bisa diakses dan dinikmati secara online oleh penggemar, aktivitas atau *event* online dan offline ini dikelola melalui *website* www.jkt48.com .



Gambar 1.2 Group Idol JKT48

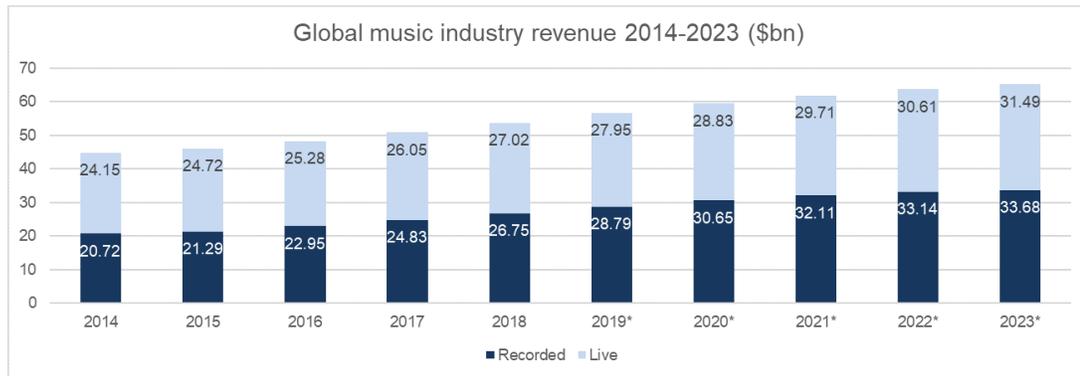
Sumber: <https://jkt48.com/>, November 2022

1.2 Latar Belakang Penelitian

Musik adalah cabang seni yang membahas dan menetapkan berbagai suara ke dalam pola-pola yang dapat dimengerti dan dipahami manusia. Musik sendiri telah menjadi bagian dari kehidupan manusia sehari-hari, bahkan di era ini ada orang-orang yang menjadikan musik sebagai salah satu kebutuhan hidup. Merasa menjadi ‘berfungsi’ dengan baik jika beraktivitas sambil mendengarkan musik. Musik sendiri juga sudah mengalami perkembangan dalam hal genre dan jenis seperti jenis musik pop, rock, blues, indie, metal dan sebagainya. Tidak hanya genre yang beragam, bagaimana musik itu dibawakan pun sudah mulai beragam baik dibawakan secara solo ataupun secara grup. Pada masa kepemimpinan Presiden Soekarno musik tidak banyak memberikan sumbangan ekonomi, baik terhadap negara maupun musisi. Dikarenakan pembatasan terhadap musik sehingga industri musik belum berkembang saat itu. Namun, seiring kemajuan teknologi dan berubah fungsinya yang awalnya musik hanya dijadikan alat politik di masa kepemimpinan Soekarno berubah menjadi industri hiburan yang banyak menghasilkan keuntungan. Industri Musik Indonesia memiliki 3 periode sejarah, periode pertama sebagai piringan hitam, periode kedua sebagai era kaset dan periode ketiga menjadi era revolusi digital (Chesarani, D. 19 April 2021. Kompasiana.com, Sejarah Perkembangan Industri Musik Indonesia).

Dan tiba kita di masa periode ketiga industri musik Indonesia berada, terutama saat pandemik Covid-19 terjadi mempercepat perubahan tersebut. Dalam laporan World Economic Forum (WEF) dan PricewaterhouseCoopers (PWC) menyebutkan bahwa sejak 2019 rekaman dalam berbagai bentuknya mulai dari unduhan digital, penjualan album secara fisik, lisensi musik untuk film, iklan dan gim yang mendominasi sumber pendapatan industri musik global. WEF dan PWC memproyeksi pada tahun 2019 hanya dengan rekaman saja sudah menyumbang US\$ 28,8 miliar atau Rp 406,1 triliun terhadap pendapatan industri musik dunia. Dengan kemudahan dalam mengakses layanan streaming untuk merekam dan menikmati musik menjadi salah satu alasan industri musik di masa sekarang mudah menghasilkan keuntungan banyak. (Pusparisa, Y. 21 Desember 2020. Katadata.com, Wajah Baru Industri Musik di Era Digital). Di Indonesia sendiri, menurut Badan Pusat Statistik (BPS) saat ini platform streaming musik online

sering digunakan untuk mendengarkan musik terutama generasi millennial dari Generasi Z. Pada akhir tahun 2021, di Indonesia diperkirakan mencapai 69,38 juta orang dalam menggunakan aplikasi streaming musik (Rhesa, H. 11 Agustus 2022. Binus University, Peningkatan Pasar Streaming Musik Di Indonesia).



Gambar 1.3 Data Pendapatan Industri Musik Global

Sumber: <https://www.weforum.org/agenda/2020/05/this-is-how-covid-19-is-affecting-the-music-industry>, November 2022

Menurut data yang dipaparkan diatas bahwa pendengar atau penggemar musik didunia sangatlah besar, terutama di Indonesia hampir disemua kalangan usia merupakan penggemar ataupun pendengar musik dan tentunya ini dilakukan oleh penggemar menjadi salah satu dalam mendukung musisi atau idola kesukaan mereka. Namun tidak hanya melalui streaming musik, penggemar biasanya akan rela mengeluarkan uang mereka hanya untuk memiliki seluruh *merchandise* yang telah dirilis musisi atau idola sebagai bentuk rasa dukungan dan loyal mereka. Tentu bentuk rasa dukungan dan loyalnya seorang penggemar dengan membeli *merchandise official* musisi atau idola ini menjadi keuntungan atau pemasukan yang besar bagi agensi yang menaungi musisi atau idola tersebut. Menurut data, seorang penggemar musisi atau idola terutama idola grup bisa menggunakan uang mereka sekitar Rp2-5 juta dalam setahun hanya untuk membeli *merchandise official* seperti T-shirt, CD, Lightstick, Kalender dan lainnya. (Salsabilla, R. 8 November 2022. Cnbcindonesia.com).

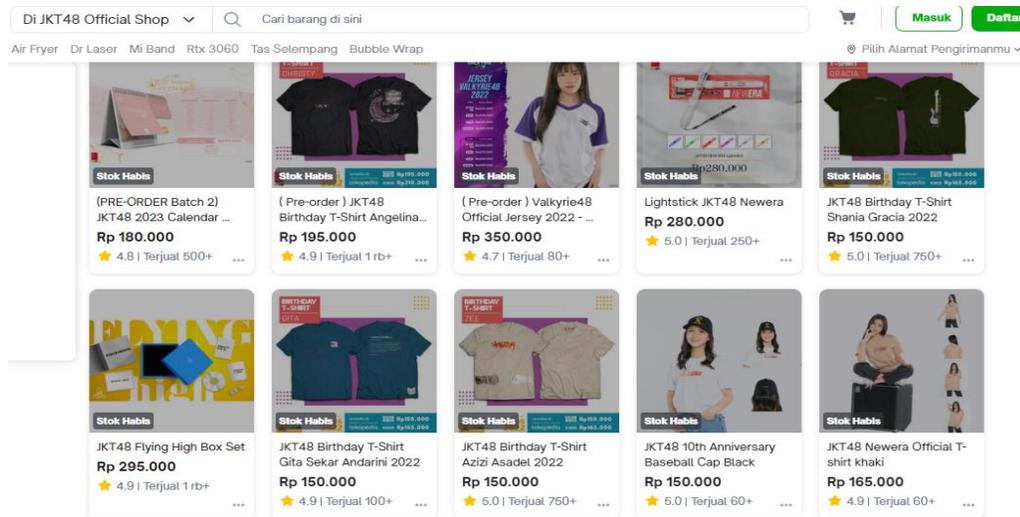
Dengan melihat begitu banyaknya pengeluaran yang dikeluarkan penggemar hanya untuk membeli merchandise tentu hal ini menjadi bukti lagi bahwa besarnya peminat atau penggemar musik. Berawal dari kecintaan dan ketertarikan terhadap musik, seseorang biasanya dapat mengidentifikasi dirinya sebagai penggemar dengan membentuk ataupun bergabung dengan komunitas atau fanbase yang menjadi perkumpulan penggemar musisi atau idol tersebut. Di Indonesia sendiri salah satu komunitas atau fanbase yang menonjol saat ini adalah penggemar J-pop atau komunitas pencinta Jepang, belum ada statistic resmi yang menunjukkan jumlah penggemar J-pop di Indonesia. Namun, bisa tergambarkan dari jumlah pengikut akun instagram @jpopmania yaitu sebanyak 40,7rb orang di Indonesia dan salah satu fanbase musisi atau idol yang menggunakan konsep jepang yang aktif di Indonesia adalah FJKT48 (Fans JKT48) merupakan sebutan untuk penggemar idol grup JKT48. FJKT48 terbentuk pada tahun 2011 dan sampai sekarang diperkirakan pada salah satu akun instagram FKT48 @48time terdapat 76,9rb penggemar saat ini. Berdasarkan data diatas, peneliti memilih penggemar JKT48 sebagai subjek penelitian. Hal ini dikarenakan penggemar JKT48 merupakan komunitas atau fanbase yang cukup besar di Indonesia pada saat ini. Selain itu, pada 2 tahun terakhir penjualan merchandise JKT48 mengalami peningkatan pada tahun 2021 hanya penjualan merchandise T-shirt diperkirakan terjual sebanyak 2.014 pcs dan pada tahun 2022 hanya dengan penjualan merchandise T-shirt diperkirakan terjual sebanyak 7.783 pcs. Hal tersebut menjadi alasan lain mengapa peneliti mengambil merchandise JKT48 sebagai objek penelitian.



Gambar 1.4 Data Penjualan Merchandise T-shirt JKT48 Tahun 2021-2022

Sumber: Jehaes, Mei 2023

Pada penjelasan diatas menjelaskan bahwa peningkatan pada penjualan merchandise JKT48 dikarenakan strategi marketing yang grup ataupun perusahaan mereka lakukan untuk meningkatkan penjualan. Tidak hanya penjualan T-shirt, penjualan merchandise seperti kalender, CD, dan merchandise lainnya juga mengalami peningkatan penjualan seperti yang terlihat pada **Gambar 1.5** berikut.



Gambar 1.5 Penjualan Merchandise JKT48

Sumber: Akun Tokopedia Official JKT48, Mei 2023

Bahwa penjualan merchandise lainnya yang dipasarkan melalui aplikasi *e-commerce* seperti kalender pada tahun ini sudah bisa terjual 100 pcs dan CD sudah bisa terjual 1.000 lebih pcs. Sekali lagi peningkatan penjualan yang diperoleh oleh JKT48 ini dikarenakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh JKT48 ataupun perusahaan baik melalui media sosial ataupun secara langsung. Menurut Kotler & Keller (2012:5) *Marketing* atau pemasaran yaitu proses dimana perusahaan mampu menciptakan nilai bagi pelanggan serta mampu membangun komunikasi hubungan dengan pelanggan yang kuat agar mendapatkan timbal balik yang positif sebagai imbalannya. Maka, untuk membangun komunikasi hubungan yang kuat dan menghasilkan *feedback* yang positif perusahaan ataupun agensi perlu mengerahkan sumber daya yang dibutuhkan dalam membentuk komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien sebagai strategi pemasaran.

JKT48 menjadi salah satu atau pelaku industri musik, musisi atau penyanyi di Indonesia yang saat ini melakukan strategi pemasaran dalam memasarkan produk

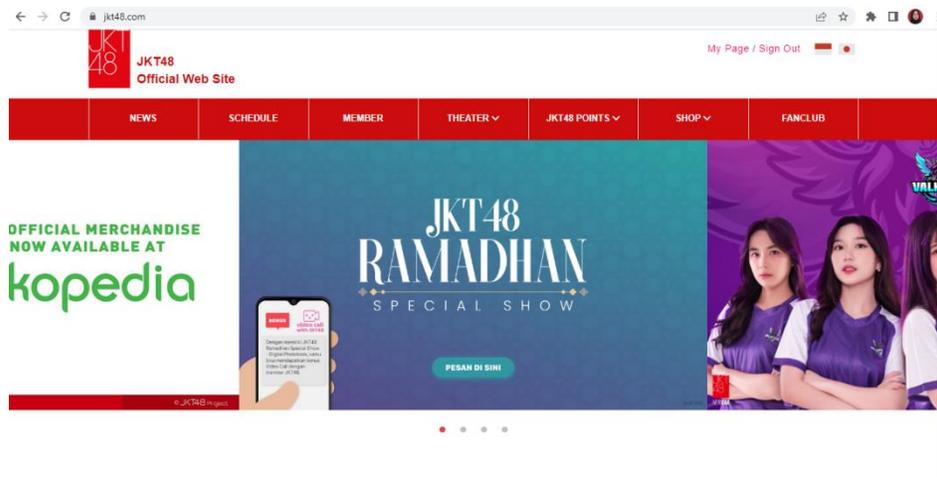
mereka. JKT48 sendiri merupakan penyanyi yang tidak hanya menunjukkan *skill* bernyanyi dan menari diatas stage, namun grup ini juga cukup aktif dalam menerapkan strategi pemasaran mereka. Kegiatan penjualan yang dilakukan secara langsung dengan mendatangi beberapa kota untuk melakukan penjualan secara langsung dengan konsumen dan mengadakan *event* untuk meningkatkan minat beli konsumen seperti *Video Call event*, *Meet and Greet event*, *two-shoot event* dan *Tour Concert* yang terlihat pada **Gambar 1.6** dibawah ini



Gambar 1.6 Kegiatan Pemasaran JKT48

Sumber: Media Sosial Official JKT48, Mei 2023

Tidak hanya JKT48, agensi atau perusahaan *DX Entertainment* yang menanungi JKT48 juga aktif dalam berinteraksi mengenai jadwal kegiatan *show theater*, informasi *merchandise* dan info mengenai kegiatan telent mereka dengan fans melalui website JKT48 sebagai infrastuktur layanan yang terbaik bagi konsumen atau penggemar terlihat pada **Gambar 1.7** berikut.



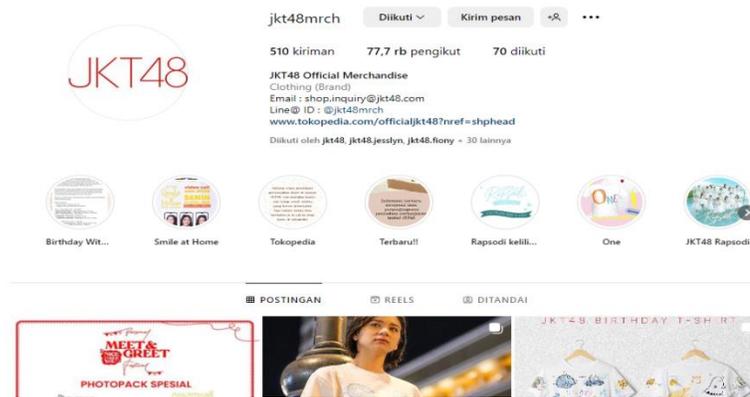
Gambar 1.7 Website Official JKT48

Sumber: jkt48.com, Mei 2023

Kegiatan pemasaran yang sejauh ini dilakukan JKT48 telah mendapatkan respon positif dari para penggemar JKT48. Kegiatan yang telah dilakukan JKT48 ini tentu menjadi salah satu alasan konsumen atau penggemar mereka sendiri untuk melakukan pembelian produk *merchandise* JKT48 ini. *Merchandise* JKT48 sendiri bisa dikatakan termasuk produk yang berhasil menjadi daya tarik bagi penggemar untuk melakukan pembelian baik dari segi kualitas ataupun strategi pemasaran yang memang berhasil diterapkan. Berdasarkan data yang bisa peneliti analisis melalui akun Tokopedia JKT48 dimana aplikasi ini dijadikan tempat untuk melakukan penjualan *merchandise* mereka, Bahwa penjualan *merchandise* seperti CD dan T-Shirt mendapatkan rating dan penjualan yang baik. Bahkan penjualan *merchandise* JKT48 telah mengalami peningkatan dengan dilihatnya jumlah produk yang terjual yang dimana sebelumnya penjualan hanya mencapai 50 pieces dan sekarang penjualan *merchandise* bisa mencapai 500 pieces hingga 3.000 pieces. Hal ini juga berkat strategi pemasaran yang telah JKT48 lakukan.

Dari pemaparan strategi pemasaran yang dilakukan JKT48 diatas untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan minat beli konsumen atau penggemar mereka yaitu dengan rutin dan aktif dalam melakukan komunikasi, baik secara langsung ataupun tidak langsung dan strategi pemasaran ini lebih menerapkan strategi komunikasi sebagai strategi pemasaran yang mereka terapkan atau *Integrated Marketing*

Communications (IMC) aktivitas-aktivitas yang melibatkan *Personal selling*, *advertising*, *public relations*, *sales promotion* dan *direct marketing* dengan tujuan untuk mempengaruhi audiens secara tidak langsung ataupun secara langsung yang menjadi target *marketing communication*. Menurut Kotler & Keller (2004) adalah hal yang mendasar dan kompleks dari usaha aktivitas pemasaran perusahaan. Komunikasi pemasaran dapat digambarkan sebagai pesan dan media yang disebarkan untuk berkomunikasi dengan pasar atau pelanggan. Komunikasi pemasaran mencakup komunikasi komersial dan non-komersial untuk mendukung strategi pemasaran perusahaan.

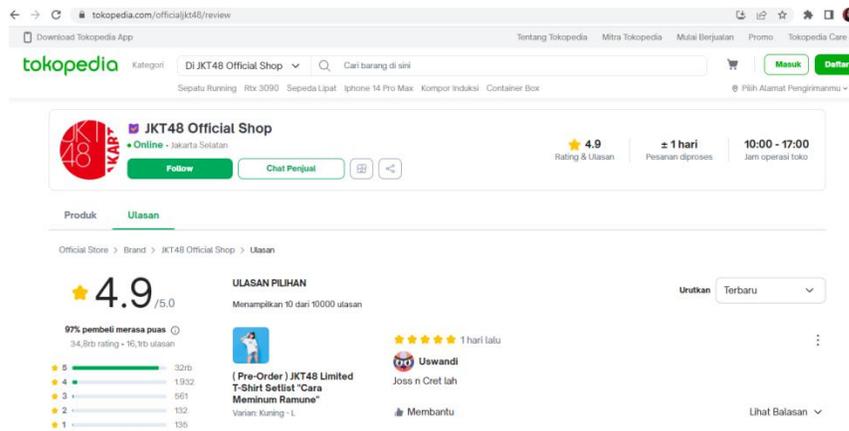


Gambar 1.8 Media Sosial Instagram JKT48 Official Merchandise

Sumber: <https://www.instagram.com/jkt48/>, Desember 2022

Strategi yang menerapkan konsep “*Idol you can meet*” yang dibangun dan dipertahankan oleh JKT48 itu sendirilah yang menjadi landasan mereka dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu ini sebagai strategi utama dalam memasarkan produk *merchandise* mereka. Selain itu, fenomena komunikasi pemasaran dengan melibatkan media sosial serta pemasaran secara langsung ini dianggap menarik karena tidak hanya di industri musik namun di industri lainnya pun sudah menggunakan pemasaran melalui komunikasi dalam memperkenalkan produk mereka. Gambar dibawah ini merupakan hasil penelusuran peneliti terhadap konsumen atau penggemar JKT48 yang melakukan pembelian produk atau merchandise melalui aplikasi e-commerce dimana hal tersebut dapat memberikan gambaran bagi konsumen lainnya yang ingin membeli merchandise JKT48. Dikarenakan sudah terjadinya pembelian yang

dilakukan konsumen atau penggemar sebelumnya yang memberikan rating atau hasil pembelian yang baik sehingga hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian yang besar pada konsumen atau penggemar selanjutnya.



Gambar 1.9 Rating Pengguna Merchandise JKT48

Sumber: Akun Tokopedia Official JKT48, Mei 2023

Dengan mengacu pada uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini akan membahas sejauh mana strategi komunikasi pemasaran atau Integrated Marketing Communication memiliki pengaruh pada keputusan pembelian produk, maka peneliti dapat merumuskan judul dalam penelitian ini yaitu dengan judul penelitian:

“ PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS PADA INDUSTRI MUSIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MERCHANDISE JKT48”

1.3 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka komunikasi pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Merchandise yang dilakukan oleh JKT48. Maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh JKT48?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian Merchandise JKT48?
3. Bagaimana pengaruh *Integrated Marketing Communication* secara (parsial) terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* JKT48?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian diatas, tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk:

1. Mengetahui strategi *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh JKT48.
2. Mengetahui Keputusan Pembelian *merchandise* JKT48.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Integrated Marketing Communication* secara (parsial) terhadap Keputusan Pembelian Merchandise JKT48.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak bagi pihak-pihak dibawah ini:

1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat lebih dipahami tentang ilmu yang sudah didapat dan yang sudah dipelajari saat melaksanakan perkuliahan.

2. Kegunaan praktis

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan yang mungkin bisa perusahaan atau JKT48 gunakan dalam mengevaluasi kinerja dan dapat mengetahui pengaruh *Integrated Marketing Communications* terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* JKT48.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada awal semester 7 hingga tanggal 10 April.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang akan dilakukan.

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab I berisi mengenai tinjauan terhadap objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tinjauan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Berisi teori-teori yang mendukung penelitian ini. Pada bab II ini juga menjelaskan tentang kerangka pemikiran.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab III ini berisi mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV memaparkan hasil dan pembahasan mengenai pengumpulan data, karakteristik responden dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan hasil analisis data yang telah dilakukan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V berisi kesimpulan dari hasil analisis, saran bagi objek penelitian dan saran bagi penelitian selanjutnya.