

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1. 1 Logo Lalala Festival 2019

Sumber: <https://twitter.com/LalalaFest/status/1081042467959361536>

Lalala Festival merupakan konser terkonsep unik dan populer menurut website berita tugujatim.id karena menggelar musik bertaraf internasional dan membawa ciri khas festival musik yang baru di Indonesia dengan mengadakan konser di tengah hutan. Festival musik yang diselenggarakan oleh TheGroup.asia ini mulai masuk di Indonesia dari tahun 2016 bertempat di Hutan Pinus, Cikole, Bandung. Sementara pada tahun 2018 dan 2019 diadakan kembali bertempat di Orchid Forest, Lembang, Bandung. Lalala Fest yang awalnya merupakan annual event (diadakan setiap tahun) menjadi terhenti di tahun 2019 karena munculnya Covid-19 sehingga turunnya kebijakan dari pemerintah untuk tidak membuat kerumunan.

Sederet musisi besar baik dalam negeri maupun internasional diundang di Lalala Fest 2019, seperti Honne, The Internet, Crush (with Band Wonderlust), Jeremy Passion, Astronomy (DJ Set), Jayeslee, Joe Hertz, Pomo (Live Set), Alextbh, Gentel Bones, Sheila on7, Project Pop, Fourtwnty, Svmmerdose, Ardito Pramono, Diskoria, Gabriel Mayo, dan Club Dangdut Racun. Penjualan tiket yang dilakukan oleh panitia Lalala Fest 2019 menggunakan sistem Early Entry, Regular,

VIP, dan Group Package (4 tiket) berdasarkan benefitnya dan dibagi lagi berdasarkan waktu penjualan tiket yaitu, Early Bird, Presale 1, Presale 2, dan Presale 3. Harga tiket berkisar Proses penjualan tiket ini pun bekerja sama dengan wisata Orchid Forest, Grab, salah satu hotel di Bandung, dan Kereta Api Indonesia dengan menggabungkan paket dengan tiket konser dalam bentuk Camp Package, Shuttle Package, dan Travel Package. Bentuk Kerjasama tersebut dengan tujuan memberikan pelayanan terhadap calon konsumen.

Sistem penjualan tiket yang telah disebutkan merupakan salah satu dari strategi pemasaran dalam peningkatan penjualan tiket. Selain itu, Lalala Festival 2019 juga memiliki sosial media resmi Instagram dan website Lalala Festival 2019 merupakan sarana komunikasi kepada calon konsumen. Selain itu, banyak juga dari pihak panitia yang menyebarkan informasi terbaru terkait konser Lalala Fest melalui sosial media pribadi masing-masing. Sehingga, itu bisa membuat informasi Lalala Fest dengan cepat tersebar di sosial media.

Menurut Mave Magazine bahwa penjualan tiket Lalala Fest di official website terjual habis dari satu bulan sebelum hari H. Hal ini menggambarkan antusiasme dari para calon konsumen. Para konsumen yang pernah mengunjungi event Lalala Festival 2019 ini mendapatkan pengalaman yang berkesan hingga memiliki keinginan untuk datang ke *event* ini lagi. Dengan begitu, ketika diadakan Lalala Festival di masa yang akan datang, banyak orang yang menantikan pengalaman-pengalaman dan suasana yang disajikan oleh Lalala Festival khususnya dari segi musik dan musisi yang luar biasa. Dengan motivasi tersebut, setelah kondisi *Covid-19* membaik diharapkan Lalala Festival yang akan diadakan kembali menjadi lebih baik dengan adanya penelitian ini.

1.2. Latar Belakang

MICE merupakan akronim dari *meeting, incentive travel, conventions*, dan *exhibitions* yang dikenal sebagai segmen pasar yang signifikan dari industri pariwisata. Industri MICE terdiri dari berbagai sektor seperti jasa perhotelan termasuk penginapan, makanan dan minuman, katering, layanan konvensi, penyewaan fasilitas konvensi, transportasi, pariwisata, ritel, dan hiburan (Buathong & Lai, 2017). Potensi industri MICE di Indonesia sangat beragam sehingga membuat pemerintah mendukung MICE, Terlihat sepuluh (10) kota utama dan tiga

(3) kota potensial destinasi MICE di Indonesia telah terbentuk sebagai hasil dukungan pemerintah terhadap industri MICE (Indrajaya, 2015). Sepuluh (10) kota utama tersebut adalah Jakarta, Bali, Bandung, Yogyakarta, Makassar, Surabaya, Medan, Manado, Semarang, dan Batam. Mengingat sangat mudah dan cepatnya menyelenggarakan acara seni seperti konser musik, acara pertunjukan musik dapat digunakan sebagai pendekatan tertentu untuk menarik wisatawan lintas batas. Fakta bahwa kontribusi industri musik terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri kreatif secara keseluruhan, yang pada akhir tahun 2017 melampaui Rp 1.000 triliun, diukur mencapai kontribusi sebesar 0,1 persen terhadap PDB, memperkuat hal tersebut (Pitana, 2019).

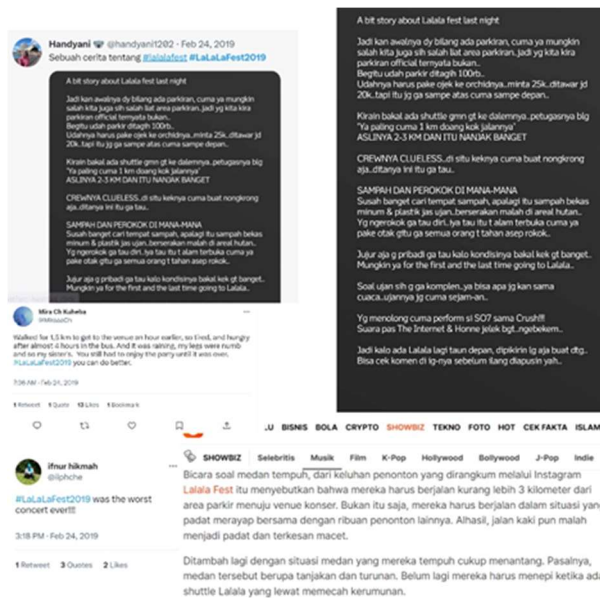
Perkembangan *event* yang ada di Indonesia semakin beragam seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin modern. Terdapat berbagai macam *event* populer dan menarik bagi masyarakat diantaranya Asian Games, Go-Food Festival, Java Jazz, We The Festival, Synchronize Festival, dan masih banyak lagi. Berbagai kategori *event* yang diselenggarakan juga beragam dan yang paling banyak digelar pada tahun 2019 yaitu *event* musik dengan kurang lebih terdapat 96 *event* yang diadakan sepanjang tahun 2019 diantaranya yaitu konser musik Ed Sheeran, konser musik Blackpink, Java Jazz Festival, Lany Live in Indonesia, dan Lalala Festival. Perkembangan pesat dalam industry *event* musik ini tidak terlepas dari kepuasan para konsumen, sehingga konser – konser tersebut diadakan secara rutin dan semakin hari jumlah festival musik kian bertambah dari tahun ke tahun. Festival musik banyak digelar oleh korporasi atau perusahaan dengan menampilkan music yang beragam dengan mendatangkan musisi–musisi baik dari dalam maupun luar negeri (Rezky & Sabrina, 2019). Keseluruhan *event* yang digelar tidak selamanya mencapai titik keberhasilan, ada pula *event* yang tidak berhasil atau gagal dikarenakan pengelolaan *event* yang kurang baik. Salah satu *event* yang dianggap gagal pada tahun 2019 yaitu Lalala Festival. Lalala Festival mendapatkan banyak kecaman negatif dari pengunjungnya yang diakibatkan oleh berbagai alasan seperti akses jalan yang tidak memadai, akses parkir yang jaraknya sangat jauh, dan minimnya tempat sampah yang disediakan sehingga membuat banyak sampah yang berserakan (CNN Indonesia, 2019). Hal ini memperlihatkan adanya ketidakpuasan pengunjung terhadap pihak penyelenggara akan berbagai aspek yang disediakan

oleh pihak penyelenggara Lalala Festival. Sedangkan kepuasan konsumen dianggap sebagai tantangan besar perusahaan dan sebagai kunci sukses dari sebuah perusahaan untuk dapat berhasil dari berbagai kompetisi yang sengit di berbagai industri (Rita et al., 2019).

Kepuasan pelanggan secara umum juga telah dipelajari sebagai konstruksi *unidimensional* yang mengukur kepuasan umum terhadap penawaran perusahaan sebagai ukuran total hubungan pelanggan-perusahaan (El-Adly, 2019). Semakin berkembangnya industri bisnis di masa sekarang jika perusahaan gagal dalam menyediakan produk dan layanan yang diinginkan oleh konsumen, maka perusahaan dikatakan gagal mendapatkan kepuasan konsumen. Konsumen semakin menjadi lebih menuntut, ekspektasi yang dimiliki meningkat sehingga berimbas pada perusahaan yang harus berpusat pada konsumen dengan memberikan *superior value* pada konsumen, membangun hubungan dengan konsumen, dan bekerja pada rekayasa pasar sehingga dapat memastikan bahwa kepuasan konsumen didapatkan perusahaan bisnis (Pakurár et al., 2019). Kepuasan konsumen merupakan evaluasi dari *post-purchase* atau keluaran dari pelayanan yang memiliki tingkatan yang sama dengan ekspektasi konsumen dimana memiliki kontribusi untuk meningkatkan *market share* dari berbagai perusahaan bisnis untuk membuat penilaian yang dibutuhkan terhadap barang dan jasa perusahaan (Al-Omari et al., 2020). Konsumen yang puas memiliki potensi menjadi konsumen setia dan dapat mendapatkan konsumen baru sebagai bentuk kepuasan dan kesetiaannya pada perusahaan atau bisnis. Studi menunjukkan bahwa dalam industri bisnis, mempertahankan konsumen sepuluh kali lebih menguntungkan daripada menarik konsumen baru (Bandara, Ranasinghe, 2014). Mempertahankan konsumen yang puas sangat penting untuk membentuk loyalitas dan kunjungan kembali dalam bidang pembahasan ini. Kepuasan konsumen didapatkan dari unsur yang di dalamnya terdapat kepuasan terhadap kualitas produk, harga yang realistis, dan sumber daya yang baik dari suatu perusahaan bisnis (Janahi & Al Mubarak, 2017).

Kepuasan konsumen diukur dari sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan konsumen, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira karena kepuasan konsumen sangat penting dalam bisnis (Kotler & Keller, 2016). Maka dalam

penelitian ini penulis akan meneliti mengenai kepuasan konsumen pada salah satu *event* yang telah disinggung sebelumnya yaitu Lalala Festival. Lalala Festival merupakan sebuah *event music* tahunan di Bandung yang telah berlangsung selama bertahun – tahun. Festival musik dengan konsep konser di dalam hutan yang selalu bertempat di Orchid Forest Lembang, Bandung. Setiap tahunnya, acara musik ini selalu mengundang musisi baik dari luar maupun dalam negeri dan selalu dikunjungi oleh banyak pengunjung setiap tahunnya mulai dari tahun 2016 dengan 7.000 pengunjung sampai tahun 2019 dengan kurang lebih 8000 pengunjung. Pengunjung yang diizinkan datang ke venue event hanya orang dewasa (sudah memiliki KTP (Kartu Tanda Penduduk)). Namun pada tahun 2019 dilansir dari kumparan.com reaksi pengunjung tidak terlalu baik pada Lalala Fest 2019 terdapat 5 hal utama yang dikeluhkan oleh konsumen diantaranya sedikitnya tempat sampah, penonton VIP yang kecewa karena merasa tidak ada kemudahan bagi VIP pass, lalu komentar negatif konsumen yang seringkali dihapus oleh admin sosial media Lalala Festivals, panggung yang sangat berjauhan dan *sounds system* yang tidak memadai. Berikut merupakan berbagai ulasan yang ditinggalkan di akun media Instagram Lalala Festival.



Gambar 1. 2 Komentar Negatif Konsumen Lalala Festival

Sumber: Liputan6 & Twitter @LalalaFest

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas terlihat bahwa terdapat banyak kecaman dan keluhan negatif terkait Lalala Festival yang diselenggarakan pada tahun 2019 yang

bersumber dari CNN Indonesia dan Instagram Lalala Festival. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun popularitas festival semakin meningkat, kepuasan konsumen tetap menjadi elemen yang krusial dalam menjaga keberlanjutan acara seperti ini. Pengunjung yang puas memiliki peluang lebih besar untuk kembali tahun berikutnya dan merekomendasikan festival kepada teman-teman mereka, yang dapat berdampak positif pada pertumbuhan festival dan industri hiburan secara keseluruhan.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengukur dan menganalisis tingkat kepuasan konsumen pada Lalala Festival tahun 2019. Analisis ini akan memberikan wawasan tentang aspek-aspek yang paling penting bagi pengunjung dan sejauh mana festival ini memenuhi harapan mereka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah IPA (*Importance Performance Analysis*), yang memungkinkan kami untuk mengidentifikasi area-area di mana perbaikan perlu dilakukan untuk meningkatkan pengalaman festival. Dengan demikian penelitian ini disusun dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen pada Acara Lalala Festival 2019 menggunakan IPA (*Importance Performance Analysis*)”.

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti dapat mengidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kinerja acara Lalala Festival 2019 dalam memenuhi ekspektasi pengunjung terhadap atribut-atribut tersebut?
2. Bagaimana kepentingan acara Lalala Festival 2019 dalam memenuhi ekspektasi pengunjung terhadap atribut-atribut tersebut?
3. Apa saja tingkat kepuasan konsumen terhadap berbagai aspek acara Lalala Festival 2019?
4. Apa saja atribut-atribut yang dianggap penting oleh pengunjung dalam menilai kepuasan mereka terhadap festival ini?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui tingkat kinerja acara Lalala Festival 2019 dalam memenuhi

ekspektasi pengunjung terhadap atribut-atribut tersebut.

2. Mengetahui tingkat kepentingan acara Lalala Festival 2019 dalam memenuhi ekspektasi pengunjung terhadap atribut-atribut tersebut.
3. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap berbagai aspek acara Lalala Festival 2019.
4. Mengetahui atribut-atribut yang dianggap penting oleh pengunjung dalam menilai kepuasan mereka terhadap festival ini.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berpotensi menjadi kontribusi yang berharga dengan memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks festival musik. Hasil analisis yang menggunakan metode IPA akan memberikan wawasan lebih mendalam tentang atribut-atribut yang dianggap penting oleh pengunjung dan sejauh mana acara tersebut memenuhi ekspektasi mereka. Hal ini akan mengenalkan atau mengkonfirmasi konsep-konsep dalam teori kepuasan konsumen dan dapat merangsang perkembangan penelitian lanjutan dalam bidang ini. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan panduan praktis bagi peneliti lain yang tertarik untuk menerapkan metode IPA dalam menganalisis kepuasan konsumen dalam berbagai konteks.

2. Manfaat Praktis

Temuan-temuan yang dihasilkan dari penelitian ini akan menjadi alat strategis dalam meningkatkan kualitas acara festival musik di masa depan. Penyelenggara festival dan pihak panitia dapat menggunakan informasi ini untuk mengidentifikasi dan memprioritaskan atribut yang perlu ditingkatkan, mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pengunjung. Dengan demikian, penelitian ini memiliki implikasi praktis yang signifikan dalam upaya meningkatkan kepuasan pengunjung dan kesuksesan jangka panjang festival musik dan hiburan.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari tiga bab. Berikut ini akan peneliti jelaskan penjabaran dari setiap bab disertai dengan penjelasan singkat mengenai kegunaan dari masing-masing bab.

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum tentang objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan, kegunaan, dan sistematika penelitian.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang topik dan variabel yang digunakan untuk penelitian, seperti teori, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis. Bab ini terdiri dari sub bab rangkuman teori dan kerangka pemikiran.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisa data. Bab ini meliputi uraian tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini terdiri dari uraian mengenai hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.