

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Berbagai jenis seni yang dimiliki Indonesia sangat beragam mulai dari bentuk, cirikhas, karakter serta memiliki keunikan pada daerah-daerah tertentu, berbagai jenis seni terdiri dari seni rupa, seni tari (gerak), seni suara, (vokal/musik), seni sastra, seni peran (teater). Para seniman selalu berusaha memberikan yang terbaik dalam memberikan kreatifitas yang tidak terbatas.

Masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang terbuka pada kebudayaan asing, kenyataannya saat ini kebudayaan asing yang masuk dari luar menjadi tren dalam masyarakat. Kebudayaan asing tersebut banyak digemari masyarakat dan dianggap lebih modern sehingga menggeser nilai-nilai kebudayaan asli dari masyarakat sendiri. Kebudayaan asing umumnya digemari oleh kalangan muda yang pada dasarnya mereka menggemari hal baru, fenomena ini terjadi karena pergeseran budaya yang menganggap sesuatu yang mulainya dari asing itu harus, di ikuti agar masyarakat terutama kalangan muda dianggap modern. Salah satu pertunjukan seni yang peminatnya terus bertambah drastis dalam masyarakat sekarang adalah *Stand up comedy*.

Stand up comedy sendiri berasal dari kebudayaan asing tepatnya di Amerika Serikat lalu dibawa ke Indonesia dengan nama yang sama. Awalnya *Stand up comedy* di Indonesia pada tahun 2011 mengalami kejadian pasang surut peminat karena masih banyak masyarakat Indonesia yang masih menikmati pertunjukan komedi dalam format seperti Grup Komedi, Lenong Betawi dan Ketoprak Humor Jawa. Namun begitu seiringnya waktu dan banyak stasiun Televisi yang tertarik dalam format komedi fresh seperti ini ., Pertama dikenal di Stasiun televisi Metro TV (*Stand up comedy* Metro) pada tahun 2011, dan karena masyarakat sudah tahu dan terkenal luas. Ada lagi stasiun Televisi yang merajuk format acara *Stand up comedy* ini antara lain, Kompas

TV (*Stand up comedy* Indonesia) pada tahun 2012 dan Indosiar (*Stand up comedy* Academy) pada tahun 2015) selain pengenalan dari Televisi, hal yang membuat *Stand up comedy* semakin berkembang pesat dan banyak minat masyarakat.

Beberapa program *stand up comedy* rupanya sangat diminati masyarakat tanah air. Berdasarkan survei Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat yang melibatkan 810 responden dari 9 kota besar di Indonesia pada tahun 2015 menempatkan program *Stand up comedy* Indonesia (SUCI) di Kompas TV sebagai program komedi yang paling banyak diminati (61 persen).

Table 1 : Program Komedi TV

Nama Program	Stasiun TV	Menonton	
		Ya	Tidak
Tetangga Masa Gitu	NET TV	49.1	44.5
Klip Komedi	TRANS TV	41.5	52.4
<i>Stand up comedy</i> Indonesia	KOMPAS TV	61.0	36.6

Sumber: Survey KPI 2015

Tren yang sangat tinggi ini diikuti dengan banyaknya peminat yang ingin terjun untuk menjadi stand up comedian atau kita sering sebut komika. Karena stand up comedy bisa menjadi batu loncatan seseorang untuk masuk ke dunia entertain, contohnya saja sudah banyak komika Indonesia yang sudah banyak main film, memiliki program acara televisi sendiri dan iklan produk. Bisa dibayangkan engagement yang dihasilkan seorang komika besar terhadap program acara itu sangat besar, karena mereka pasti memiliki fans-fans yang fanatik. Serta juga sekarang sudah banyak bentuk-bentuk perusahaan atau organisasi yang menaungi di bidang stand up comedy ini dengan indikasi profit karena mereka tahu keuntungan yang didapat dari stand up comedy ini, seperti contoh Komtung TV, MLI dan HahahaCorp.

Gambar 1: Sejarah Stand Up Comedy di Indonesia



Sumber: kumparan.com

Kelebihan dari *Stand up comedy* di Indonesia adalah mereka mempunyai komunitas yang merangkul semua pegiat *Stand up comedy*. Komunitas *Stand up comedy Indonesia*, yang pada dasarnya mengumpulkan bakat-bakat para pelawak tunggal atau komika di seluruh Indonesia. Komunitas ini didirikan mengingat sedang berkembangnya komedi tunggal atau *stand up comedy* di Indonesia. Komunitas ini bertujuan untuk menjadikan anggotanya menjadi seorang *stand up comedian* atau komika yang matang dan siap tampil di berbagai acara baik formal maupun non-formal, hingga acara hiburan maupun kompetisi baik *on air* (tayang di televisi) maupun *off air* seiring juga mengembangkan karier komika yang bersangkutan. komunitas *Stand up comedy* sendiri sudah tersebar di banyak regional-regional mulai dari Sumatera, Jabodetabek, Jawa Barat, Banten, Jawa Tengah, Jogjakarta, Jawa Timur, Bali ,

Heraldy Dwi Nugroho, 2020

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PERTUNJUKAN ACARA STAND UP COMEDY DEPOK

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Kalimantan, Sulawesi, Maluku dan Papua. Latar belakang para pegiat *Stand up comedy* ini juga macam-macam mulai dari pelajar , mahasiswa, karyawan sampai pengusaha.

Kota Depok juga mempunyai komunitas *Stand up comedy* yang bernama Stand Up Indo Depok yang berdiri sejak tahun 2011. Terbentuknya komunitas ini sama dengan tujuan Stand Up Indo yaitu untuk mewadahi masyarakat sesama pecinta *Stand up comedy*. Sampai saat ini anggota dari Stand Up Indo Depok beranggotakan 67 orang , latar belakang anggotanya mulai dari mahasiswa , pengusaha , ojek online dan penyiar radio. Komunitas Stand Up Indo Depok sendiri sudah bisa dibilang menjadi barometer komunitas yang sukses karena sering melahirkan komika-komika professional seperti Arafah Rianti dan Fico Fachriza

Stand up comedy Depok organisasi atau komunitas yang bergerak dalam bidang kesenian khususnya komedi. Produk yang dihasilkan atau dikomersilkan adalah acara-acara pertunjukan yang mereka selenggarakan mulai dari acara kecil sampai acara hajatan besar mereka yang ada tiap tahunnya, sekarang Stand Up Comedy Depok secara rutin menyelenggarakan setidaknya satu acara di tiap bulannya selain untuk memberi hiburan dan menambah peminat , ini juga sebagai parameter keberhasilan dalam menjalankan organisasinya

Bicara mengenai pertunjukan acara, di Depok sendiri tidak banyak acara-acara seni yang terekspose, karena pemerintah Depok belum mewadahi komunitas-komunitas seni. Oleh karena itu yang terjadi adalah kesulitannya masyarakat di Depok untuk menikmati pertunjukan seni secara langsung karena keterbatasannya untuk menikmati pertunjukannya sendiri. Persaingan justru terjadi pada ranah *stand up comedy* sendiri, terutama regional komunitas *stand up comedy* yang berada di Jabodetabek, merka juga saling membuat acara serupa dengan konsistensi harga yang berbeda-beda dan kualitas penampil yang berbeda juga, yang membuat konsumen jadi banyak pilihan dan selektif dalam memilih acara mana yang akan mereka tonton, pada akhirnya konsumen sendiri yang akan menetapkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian pada konsumen dapat ditingkatkan melalui bagusnya kualitas pertunjukan yang disuguhkan oleh pegiat seninya. Semakin suatu seni sesuai dengan standar yang diharapkan oleh konsumen maka akan dinilai produk tersebut

Herald Dwi Nugroho, 2020

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PERTUNJUKAN ACARA STAND UP COMEDY DEPOK

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

semakin berkualitas. Banyak faktor pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian yaitu perilaku konsumen, promosi dan harga

Perilaku konsumen penikmat seni di Depok juga beragam, setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda dalam menentukan suatu keputusan, banyak yang beranggapan bahwa seni komedi membosankan dan tidak menarik, faktor pendidikan dan lingkungan mempunyai pengaruh besar terhadap kepribadian konsumen, saat ini seni komedi semakin dikenal oleh masyarakat luas. Hal itu sangat berpengaruh pada berapa banyak pengunjung yang akan menghadiri pertunjukan. Banyak juga yang beranggapan bahwa pengunjung merasa tidak tertarik dengan pertunjukan komedi yang akan diselenggarakan, pengunjung merasa harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan pertunjukan, pengunjung merasa tidak nyaman untuk menghadiri pertunjukan komedi, atau pengunjung merasa tidak akan menyenangkan untuk menghadiri acara pertunjukan seni komedi.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sebuah usaha harus memerlukan strategi biasanya memakai promosi. Promosi akan meningkatkan minat untuk membeli suatu produk karena dianggap barang yang ditawarkan itu kegunaan manfaatnya lebih besar dari jumlah uang yang dia keluarkan ., Promosi disini sangat erat berkaitan dengan keputusan pembelian karena promosi mampu membuat produk berbeda daripada saingan yang lain dan dimata konsumen membuat karakteristik baru antar pesaing-pesaing pada akhirnya konsumen akan lebih tertarik membeli produk tersebut.

Harga yang ditawarkan merupakan manfaat yang didapat bagi konsumen, harga disini memberikan penawaran dengan pesaing serta menciptakan hubungan antara produsen dan konsumen, karena konsumen akan membandingkan harga dengan kesesuaian manfaat yang akan diterima. Semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika semakin rendah harga maka keputusan pembelian akan berubah semakin tinggi

Table 2 : Perbandingan Harga Acara Serupa

No	Penyelenggara	Nama Acara	Range Harga
1	<i>Stand up comedy</i> Depok	SUNCHRONICE2019	Rp 75.000 – Rp 200.000
2	<i>Stand up comedy</i> Jakarta Barat	VOC SUN 4 Jakbar 2019	Rp 65.000 – Rp 150.000
3	<i>Stand up comedy</i> Jakarta Timur	Showper Semar SUN 2 Jaktim	Rp 55.000 – Rp 100.000
4	<i>Stand up comedy</i> Jakarta Utara	Taboo Nite	Rp 85.000 – Rp 100.000
5	Ketawa Comedy Club	Dua Anak Cukup	Rp 55.000 – Rp 100.000
6	Ketawa Comedy Club	David Nurbianto: Setengah Mateng	Rp 70.000 – Rp 100.000
7	<i>Stand up comedy</i> Bekasi	Patungan Show	Rp 53.000 – Rp 85.000
8	<i>Stand up comedy</i> Bogor	Bogor Hujan Tawa	Rp 100.000
9	<i>Stand up comedy</i> Jakarta Selatan	Stand Up Pacaran	Rp 100.000
10	<i>Stand up comedy</i> Cikarang	Overtime	Rp 44.000

Sumber: Data Diolah

Pada tabel diatas peneliti menyajikan data perbandingan harga acara *stand up comedy* depok dengan para pesaingnya yang sejenis. Pesaing yang sejenis ini dapat diartikan bahwa mereka menjual produk yang hampir menyerupai konsep dari *stand up comedy* depok. Dilihat dari table diatas, harga yang ditawarkan *stand up comedy*

Heraldly Dwi Nugroho, 2020

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET
PERTUNJUKAN ACARA STAND UP COMEDY DEPOK**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

depok bisa dikatakan bersaing dengan harga pesaing yang lainnya. Karena harga yang ditawarkan oleh pesaing hampir sama harganya tidak beda jauh, namun jika dibandingkan dengan pesaing lain yang berada di Jabodetabek, *stand up comedy* depok memang memiliki harga produk yang cenderung lebih mahal. Hal tersebut berdampak pada keputusan pembelian tiket pertunjukan acara ini. Karena sesuai dengan hukum permintaan, semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan atas barang tersebut begitupun sebaliknya.

Suatu organisasi dengan indikasi profit harus dapat bersaing dengan pesaing lainnya agar terus bisa bertahan. Selain itu organisasi juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan. Perilaku konsumen, promosi dan harga selalu menjadi pertimbangan *Stand up comedy* Depok dalam membuat acara pertunjukannya, komunitas Stand Up Indo Depok selama 7 tahun ini sudah membuat acara-acara stand up comedy secara rutin mulai dari acara skala kecil sampai skala besar

Namun yang terjadi adalah terjadi naik turunnya jumlah penonton yang signifikan di tiap acara dilihat seperti data yang ada di bawah ini:

Tabel 3 : Acara *Stand up comedy* Depok

No	Acara Stand Up Comedy Depok	Jumlah Penonton
1	Stand Up Nite 1-7	300-600 orang
2	Open Mic Rabu	50-75 orang
3	Pingpong or Comedy	150 orang
4	The Roast Of	50-100 orang
5	Dikasih Jalan	100-150 orang
6	Goes To School	100 orang

Sumber: *Data komunitas Stand Up Indo Depok*

Pertimbangan dalam penelitian yang diangkat adalah bagaimana meningkatkan jumlah peminat dari setiap acara Stand Up Comedy Depok agar lebih berkembang

pesat, acara rutin tiap bulan dijalankan , namun yang terjadi adalah ketidaksesuaian dengan target yang telah ditetapkan. Ini membuat kemungkinan bahwa strategi penjualan yang dilakukan belum maksimal.

Terdapat beberapa penelitian yang mengatakan bahwa keputusan pembelian tiket dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel, yaitu Perilaku Konsumen, Promosi dan Harga

Menurut Alvin, dkk (2017), tentang pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian tiket membuktikan bahwa ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian faktor kebudayaan dan faktor psikologi berpengaruh signifikan sementara faktor sosial dan pribadi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pembelian pada tix.id

Begitupun dengan Siti Rugaya (2015) , tentang pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, dikatakan bahwa secara parsial faktor kebudayaan dan sosial tidak berpengaruh , tapi faktor pribadi dan faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza

Serta menurut M. Tony Nawawi (2016), tentang Factors of Consumer Behaviour that affect purchase decision, hasil dari penelitian ini adalah secara signifikan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone.

Namun berbeda dengan Adnan Berdan (2018), tentang pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian bahwa semua faktor yaitu budaya, sosial dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor sosial merupakan faktor paling dominan dalam perilaku konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Subekti (2017) tentang pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat lion air menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga berpengaruh sangat signifikan samapai 95% terhadap keputusan pembelian tiket pesawat lion air.

Menurut Diana Yunita Sari, Dkk tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian kapur barus merek bagus. Menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh positif

terhadap keputusan pembelian namun promosi dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Virginia dan Sri (2017) tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada taman rekreasi wonderia semarang) menyebutkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket masuk taman rekreasi wonderia semarang.

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariman Syaleh (2017) tentang pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan tempat pendistribusian terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha, hasil penelitian ini menyebutkan bahwa produk, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di CV. Tjahaja Baru Bukittinggi, sedangkan harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di CV. Tjahaja Baru Bukittinggi

Dari uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian karena berkaitan dengan perilaku konsumen, harga dan promosi. Berdasarkan penjelasan diatas peneliti ingin lebih mengetahui dan memperdalam lagi tentang konsumen dengan keputusan pembelian tiket sebuah pertunjukan komedi. Maka judul yang diangkat adalah “Pengaruh Perilaku Konsumen, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertunjukan *Stand up comedy* Depok”

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang diambil adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pertunjukan acara *Stand up comedy* Depok?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tiket pertunjukan acara *Stand up comedy* Depok?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket pertunjukan acara *Stand up comedy* Depok?

Heraldy Dwi Nugroho, 2020

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PERTUNJUKAN ACARA STAND UP COMEDY DEPOK

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan tentang apa yang akan dibuat akan mencapai hasil yang diinginkan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pertunjukan *Stand up comedy* Depok
2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tiket pertunjukan *Stand up comedy* Depok
3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket pertunjukan *Stand up comedy* Depok

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh bagi beberapa pihak dalam penelitian antara lain

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi pembaca

Menambah pengetahuan dan wawasan pembaca dalam bidang pemasaran dalam memutuskan pembelian di bidang kesenian khususnya komedi dipengaruhi oleh perilaku konsumen, promosi dan harga
 - b. Bagi peneliti

Untuk menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam bidang pemasaran khususnya dalam mengetahui bagaimana pengaruh keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen, promosi dan harga
 - c. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pengetahuan yang memiliki preferensi untuk meneliti tentang keputusan pembelian
2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pihak pemasaran komunitas *Stand up comedy* Depok untuk mengetahui tentang tanggapan perilaku konsumen, promosi dan harga pada penjualan tiket acara tersebut. Bagi pihak pemasaran dalam mengevaluasi dan memperbaiki agar kedepannya pertunjukan acara komedi

yang diselenggarakan selanjutnya dapat terjual habis dan tidak kalah dengan pertunjukan acara yang lain