



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya berbagai jenis industri dan organisasi di dunia, perusahaan semakin berupaya keras untuk memperoleh loyalitas konsumen. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan salah satunya dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan melalui citra merek yang dikelola agar mampu melekat pada benak konsumennya dan juga sebagai identitas perusahaan. Lima tahun belakangan ini tingkat promotor yang mengundang artis dan musisi asing untuk melaksanakan konser tunggal intensitasnya mulai menurun dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Mereka beranggapan bahwa lebih menguntungkan untuk mengundang banyak artis sekaligus ke dalam sebuah pertunjukan festival musik yang mana penggemar yang akan datang ke festival tersebut pun beragam. Festival musik seperti ini memang belakangan ini sedang marak dirancang oleh beberapa korporasi atau organisasi di Indonesia dengan beragam aliran musik seperti Indie, EDM dan lainnya. Fenomena maraknya festival musik seperti ini mampu mendongkrak pariwisata dan perekonomian Indonesia, karena tidak hanya pengunjung lokal saja yang datang, tetapi mancanegara juga.

ISMAYA Live, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pertunjukan *live event* berkelas Internasional yang mendatangkan para *performance* mancanegara khususnya ke Indonesia seperti Djakarta Warehouse Project (DWP),

Sunny Side Up Festival dan We The Fest. ISMAYA tidak hanya mengusung konsep festival yang penontonnya sekadar menikmati musik saja, tetapi kegiatannya juga sedemikian dirancang untuk melibatkan pengalaman yang bisa didapatkan oleh pelanggan secara langsung. Misalnya nonton film bersama, demo memasak, *bazaar fashion* dan aktivitas permainan lainnya yang mampu menarik perhatian pelanggan untuk datang ke festival tersebut.

Dalam penelitian ini yang menjadi fokus objek penelitian peneliti adalah We The Fest Summer Festival atau yang dikenal dengan istilah WTF. We The Fest merupakan sebuah festival musim panas di mana penonton bisa menikmati musik, fashion dan kuliner di saat yang bersamaan dalam sebuah festival, festival ini juga merupakan festival musik lintas generasi, yang artinya tidak ada batasan umur untuk menonton festival tersebut. We The Fest telah berlangsung sejak 2014 hingga sekarang dan mengalami penambahan pengunjung setiap tahunnya, festival tahunan ini setiap tahunnya mampu menjual setidaknya lima puluh ribu tiket, hingga mampu menjadi sorotan pemerintah Indonesia khususnya Presiden Joko Widodo yang pada tahun lalu menghadiri festival tersebut.

Dan tak ragu lagi banyak pengunjung yang selalu ingin hadir di festival musik ini setiap tahunnya, hingga pada saat tahun 2017 lalu Ismaya Live memutuskan untuk menambah hari festival yang sebelumnya dua hari menjadi tiga hari agar mampu mencapai kepuasan pelanggan lebih lagi. Hal tersebut menyebabkan We The Fest selalu berusaha untuk menjaga kepuasan pelanggan melalui *performance* yang diundang sesuai dengan *wishlist* yang diharapkan penonton di tahun berikutnya, dekorasi tempat yang selalu memukau penonton,

aktivitas *brand activation* seperti permainan yang pastinya menambah keseruan We The Fest di tiap *stand-stand* sponsor dan yang pasti konsep acara yang inovatif yang berbeda dari tahun ke tahun.

Adanya We The Fest mampu menginspirasi para penyelenggara *live music event* juga di Indonesia, hal ini menyebabkan banyak kompetitor yang mencoba untuk membuat kegiatan serupa, salah satunya ialah LaLaLaFest, Synchronize Fest, Soundadrenaline, Jazz Gunung dan masih banyak lagi. Untuk tetap menjaga loyalitas pelanggan atau bahkan meningkatkan loyalitas yang merupakan ketertarikan individu terhadap sebuah brand yang dampaknya kepada proses pembelian ulang, hal tersebut harus sedemikian rupa dikelola oleh We The Fest untuk mampu menciptakan pengalaman yang lain dari pada kompetitornya untuk mencegah pelanggan berpaling kepada kompetitor lain. (Belch&Belch, 2009, p. 127).

Hingga saat ini WE THE FEST masih bertahan dengan baik dan konsisten, juga menjadi festival dua terbesar setelah Java Jazz menurut para pecinta musik di Indonesia. Maka dari itu, We The Fest harus mendorong pelanggan untuk memberi rekomendasi dan mempengaruhi untuk mencoba mencoba mengikuti event We The Fest sekaligus dapat menarik pelanggan baru (Aaker, 2011, p. 22), hal tersebut salah satu cara perusahaan mampu mengungguli para pesaingnya dan membuat pelanggan tidak mempedulikan kompetitor, bahkan mendorong terjadinya pembelian ulang oleh pelanggan.

Menurut Khadka & Maharjan (2017, p. 12) terdapat beberapa aspek yang mendukung terbentuknya suatu sikap loyalitas konsumen terhadap perusahaan, yaitu *service quality*, *product quality*, *price*, *strategy*, *store attributes loyalty*, *customer behavior* dan *customer attitude* yang mengacu pada *behavior loyalty* dan *emotional loyalty*. Hal yang menjadi perhatian penting dalam faktor loyalitas adalah *behavior loyalty* mengacu pada seringnya pelanggan menggunakan produk perusahaan dan *emotional loyalty* dipengaruhi oleh kepedulian pengalaman langsung. Hal ini ketika We The Fest mampu memberikan kesan terbaik pada saat pertama kali individu datang ke We The Fest, maka akan tercipta kepuasan pelanggan yang menurut Kotler dan Keller (2009, p. 177) kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa.

Konsumen yang ada pada era sekarang ini merupakan konsumen yang cerdas, mereka mampu memilih sebuah produk dengan cermat. Proses riset dan pengambilan keputusan dilakukan secara matang agar mampu mencapai kepuasan yang maksimal terhadap suatu brand. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Keller (2013, p. 108) yaitu *brand salience*, *brand performance*, *brand image*, *brand judgement*, *brand feeling* yang masing-masing pada akhirnya mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam menentukan kepuasan seseorang dipengaruhi oleh sebuah *brand image* atau citra merek. Citra merek akan menjadi sebuah kunci sukses perusahaan jika mampu dikelola secara baik, dan pada akhirnya perilaku setiap konsumenlah yang akan menilai sebuah perusahaan. Perusahaan harus mampu mengumpulkan ide-ide

pelanggan untuk perbaikan produk dan layanan, sehingga pelanggan merasa dilibatkan dalam proses yang terdapat di perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2013, p. 4) bahwa menciptakan citra merek yang positif membutuhkan program pemasaran yang kuat, menguntungkan dan unik pada ingatan merek, dengan begitu konsumen akan membeli atau mengonsumsi secara loyal. Citra merek berbicara mengenai sebuah posisi yang terletak di benak konsumen. Dalam posisi ini harus terdapat aspek keunikan dan menggambarkan keuntungan yang mampu disediakan oleh perusahaan melalui produknya dan citra merek tersebut juga harus diperbaharui agar konsumen tidak bosan, tetapi tetap berfokus untuk membangun ikatan yang kuat antara produk dan konsumen (Schiffman, 2015, p. 133).

Menurut Aaker (2011, p. 25) citra merek yang dibangun melalui asosiasi merek yang diciptakan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Ketika seseorang sudah memiliki persepsi yang baik terkait We The Fest maka orang tidak akan ragu untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Pokok permasalahan dalam penelitian ini apakah pada kasus ini citra merek We The Fest memiliki identitas yang kuat dan positif sehingga bisa mempengaruhi kepuasan penonton yang telah menghadiri We The Fest, dan apakah penonton yang sudah puas akan menjadi penonton yang loyal terhadap kepada We The Fest dan tidak berpaling kepada kompetitor. Hal tersebutlah yang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap *event* ini lebih lanjut.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu peneliti ingin mengetahui “Apakah terdapat pengaruh tingkat citra merek terhadap tingkat loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan?”

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti telah merumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan We The Fest?
2. Seberapa besar pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan We The Fest?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
4. Seberapa besar pengaruh antara antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan We The Fest?
5. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan We The Fest?
6. Seberapa besar pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan We The Fest?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan We The Fest.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan We The Fest.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan We The Fest.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan We The Fest.
5. Untuk mengetahui adakah pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan We The Fest.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan We The Fest.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

- a. Akademis

Penelitian dilakukan untuk dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam dunia Ilmu Komunikasi, terutama dalam bidang *Public Relations*

yang mana seorang *Public Relations* berperan dalam membangun citra merek, menciptakan kepuasan dan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

b. Praktis

Hasil penelitian ini dijadikan pedoman bagi perusahaan dalam membangun kepuasan dan membentuk loyalitas pelanggan, melalui citra merek yang dimiliki perusahaan.

## 1.6 Keterbatasan Penelitian

Pembatasan penelitian yang diterapkan peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu responden penelitian merupakan individu yang telah menonton pertunjukan We The Fest paling sedikit dua kali, memiliki akun Instagram dan mengunggah foto terkait *event* We The Fest di media sosial Instagram.

