

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Globalisasi telah menimbulkan fenomena baru dengan menggerakkan arus produk lintas negara secara cepat. Fenomena ini memberikan peluang dan tantangan baru bagi penstudi manajemen pemasaran karena keterbukaan pasar luar negeri di era globalisasi telah memperkenalkan konsumen pada produk dan layanan melalui kemudahan akses terhadap produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan di luar negeri (Karoui & Khemakhem, 2019: 63). Menurut Surya Utomo (2020) selaku Direktur Jenderal Pajak Ditjen Pajak Kementerian Keuangan RI menyatakan bahwa globalisasi telah mendorong adanya transformasi dari konvensional menjadi digital. Salah satu contohnya dapat dilihat dari pergerakan revolusi produk musik yang dulunya dikonsumsi melalui fonograf (produk fisik) sekarang telah berubah dengan hanya menggunakan media *streaming* (produk digital). Berubahnya moda suatu produk kemudian berjalan beriringan dengan perubahan pada distribusi dan sistem transaksi yang semakin mudah diakses oleh masyarakat dinegara lain sehingga distribusi produk dan konten lintas negara sangat mudah untuk dilakukan (Utomo, 2020).

Salah satu contoh produk asing yang sedang berkembang pesat dan diminati oleh banyak kalangan muda saat ini adalah produk-produk kultural K-pop yang berasal dari perusahaan hiburan Korea Selatan. K-pop atau Korean Wave dipahami sebagai suatu fenomena dimana produk-produk kultural Korea Selatan seperti

musik, film, drama series, dan lain sebagainya menjadi populer dan menyebar dengan cepat di luar negeri (Kim & Park, 2020: 1). Adapun pasar utama produk kultural Korea Selatan pada awalnya hanya berfokus di pasar kultural Asia Timur seperti Jepang dan Tiongkok saja. Namun seiring dengan berkembangnya jaman dan teknologi, permintaan dan nilai penjualan jauh lebih tinggi di wilayah lain seperti Amerika Utara yang melakukan impor sebanyak 94% atau setara dengan dua kali lipat peningkatan nilai impor produk kultural Korea Selatan dari tahun ke tahun (*Korean Foundation for International Cultural Exchange*, 2018). Lebih lanjut, persebaran produk kultural juga dilakukan oleh Eropa dengan mengimpor produk sebesar 25,5% dan 37,8% di negara-negara Asia Tenggara yang salah satunya adalah Indonesia (*Korean Foundation for International Cultural Exchange*, 2018).



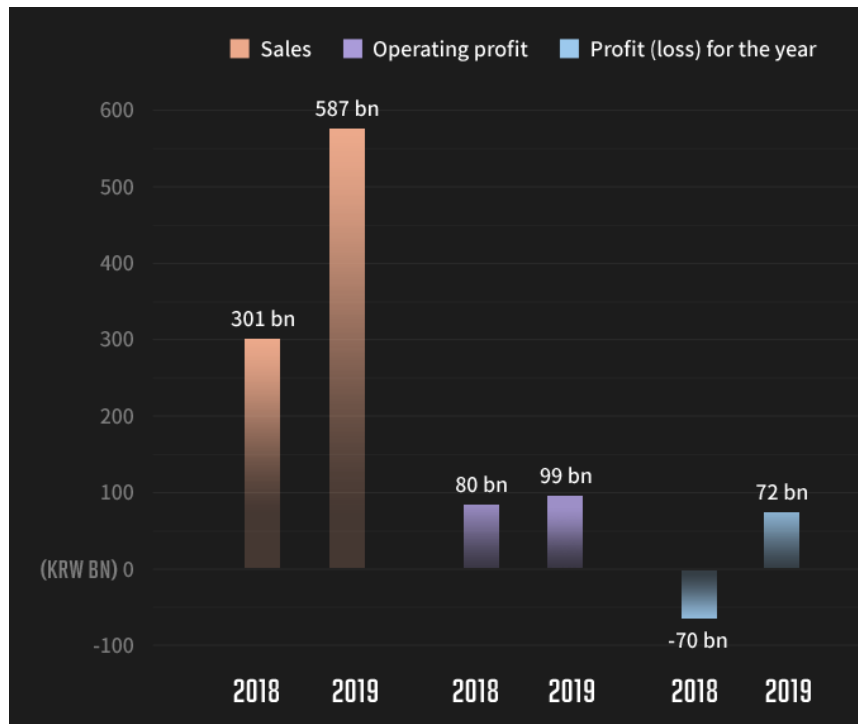
Gambar 1.1 Lima Negara Dengan Jumlah Konsumsi Produk Kultural Korea Selatan Tertinggi

Sumber: Spotify (2020)

Berdasarkan data layanan musik Spotify (2020) pada gambar 1 Indonesia merupakan negara dengan posisi kedua (*worldwide*) dan posisi pertama di Asia

Tenggara yang memiliki konsumsi terbesar terhadap produk kultural Korea Selatan. Menurut *Korean Foundation for International Cultural Exchange* (2018), peningkatan jumlah ekspor yang dilakukan oleh negara-negara selain Asia Timur diakibatkan oleh adanya eksistensi produk kultural BTS sebagai produk yang mengalami perkembangan pesat semenjak diperkenalkan ke publik pada 2013 oleh *Big Hit Entertainment*. Perlu diketahui bahwa BTS merupakan group penyanyi beranggotakan tujuh orang yang menghasilkan produk-produk kultural seperti musik, album, konser, dan lain sebagainya untuk dikonsumsi oleh penikmat musik diseluruh dunia (ibighit.com, t.t.).

Menurut data Kedutaan Besar Republik Korea, keuntungan yang diperoleh BTS sebagai produk kultural tidak hanya menguntungkan perusahaan *Big Hit Entertainment* saja namun juga telah berkontribusi secara spesifik terhadap pertumbuhan ekonomi Korea Selatan. Pada Desember 2018, *Hyundai Research Institute* (HRI) melaporkan bahwa BTS menghasilkan keuntungan sekitar 4 triliun won (3,54 miliar USD) (Embassy of the Republic of Korea in Nepal, 2020). Kemudian menurut analisis data pada tahun 2018, keuntungan yang diperoleh BTS berkontribusi terhadap PDB (Pendapatan Domestik Bruto) yang hampir sebanding dengan keuntungan perusahaan penerbangan Korea Air yakni sebesar 4,65 milyar USD (Buchholz, 2019).

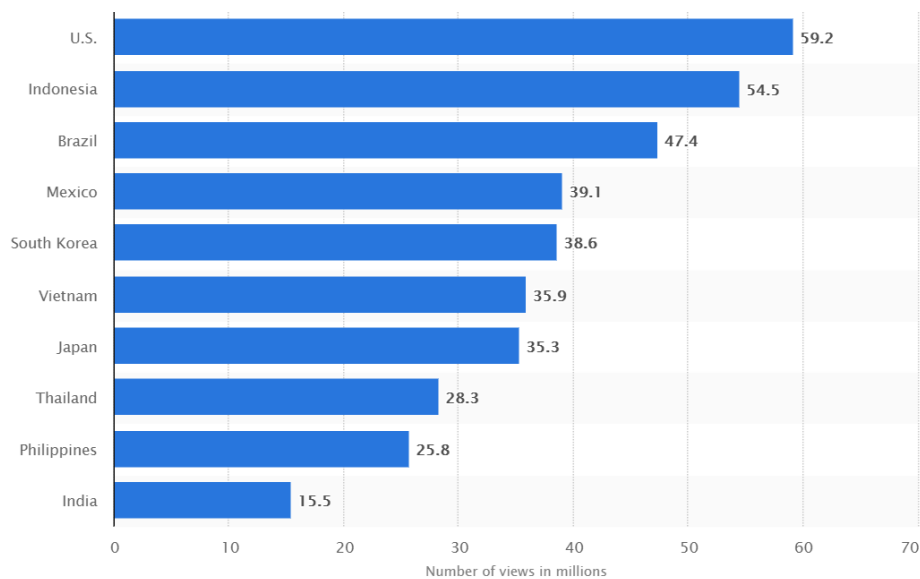


Gambar 1. 2 Penjualan Big Hit Entertainment di Seluruh Dunia dari 2018 hingga 2019

Sumber: Big Hit Entertainment

Berdasarkan gambar 1.2 diketahui bahwa pada tahun 2018, *Big Hit Entertainment* menghasilkan penjualan sebesar 301 milyar KRW (*Big Hit Entertainment*, t.t.). Menurut data chartmasters.org (2018), penjualan pada tahun 2018 didominasi oleh negara-negara di Asia Tenggara termasuk Indonesia yang berada pada posisi keempat. Penjualan dalam hal ini termasuk dalam pasar musik digital yang mana BTS menurut data Spotify Indonesia menjadi satu-satunya artis Korea Selatan yang memuncaki tiga kategori *most streamed* di Indonesia pada tahun 2018. Secara spesifik, BTS telah menempati posisi pertama pada kategori *Most Streamed Artist* dengan mengalahkan penyanyi *most streamed* lain seperti Sheila On 7, Ed Sheeran, Maroon 5, dan Dua Lipa (Kumparan.com, 2018).

Lebih lanjut, tidak hanya itu, BTS juga telah meraih *most streamed* dikategori lain yakni *Most Streamed Group 2018* dan *Most Streamed Albums 2018* (Kumparan.com, 2018). Kemudian pada 2019, *Big Hit Entertainment* menghasilkan penjualan yang hampir mencapai dua kali lipat dari pendapatan tahun sebelumnya yakni sebesar 587 milyar KRW di seluruh dunia. Bang Si-Hyuk (2020) selaku Ketua dan *CEO Big Hit Entertainment* dalam *Big Hit Corporate Briefing with the Community (1H 2020)* menyatakan bahwa sumber pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan *Big Hit Entertainment* berasal dari berbagai macam sumber penjualan yang tidak hanya musik dan album saja, melainkan pendapatan juga diperoleh dari konser, konten, dan bisnis platform (Si-Hyuk, 2020).



Gambar 1. 3 Jumlah Penayangan Video BTS di Bisnis Platform Youtube per Januari hingga Maret 2020 Berdasarkan Negara (dalam jutaan)

Sumber: Statista (2020)

Berdasarkan gambar 3 diketahui bahwa terdapat 10 negara diseluruh dunia yang menempati posisi tertinggi sebagai konsumen BTS sebagai produk kultural

Big Hit Entertainment dalam media *streaming* digital Youtube. Dalam grafik tersebut menunjukkan data bahwa Amerika Serikat berada pada posisi pertama sebagai konsumen terbesar BTS dengan angka konsumsi sebesar 59,2 juta penayangan per Januari - Maret 2020. Kemudian diposisi kedua ditempati oleh Indonesia dengan angka konsumsi sebesar 54,5 juta penayangan per Januari - Maret 2020. Hal ini kemudian menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara berkembang diposisi pertama yang masyarakatnya memiliki kecenderungan dalam mengkonsumsi produk kultural dari negara asing seperti dalam kasus ini adalah Korea Selatan.

Meningkatnya persentase konsumsi *Big Hit Entertainment* di seluruh dunia pada gambar 1.2. dan tingginya peringkat Indonesia yang menempati posisi kedua sebagai konsumen produk kultural *Big Hit Entertainment* pada gambar 1.1 dan 1.2 serta adanya eksistensi aplikasi dan platform digital dalam mengakses produk-produk *Big Hit Entertainment* menunjukkan bahwa globalisasi pada dasarnya membuat seorang konsumen telah menjadikan bahwa dunia adalah pasar yang mudah diakses dalam mengkonsumsi produk-produk asing (Sousa *et al.*, 2018: 176). Fenomena tersebut kemudian menjadi menarik untuk dikaji dalam manajemen pemasaran karena menimbulkan berbagai macam pertanyaan tentang bagaimana produk kultural asing dapat diminati oleh konsumen dari negara lain yang mana hal ini kemudian akan berhubungan dengan perilaku konsumen *xenosentrisme*.

Konsep *xenosentrisme* dalam manajemen pemasaran pertama kali digunakan oleh Mueller dan Broderick (t.t. dalam Haqq, 2010) dan diyakini sebagai

suatu keyakinan dan nilai yang dimiliki oleh konsumen dalam membeli atau mengonsumsi suatu produk luar negeri dan telah banyak dipelajari dalam bidang manajemen pemasaran. Namun pembahasan mengenai orientasi konsumen terhadap produk asing dalam industri kultural musik oleh para akademisi masih relatif sedikit padahal data yang disajikan jelas mengatakan bahwa masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan untuk menyukai produk kultural dari luar negeri. Maka dari itu, penulis ingin melakukan penelitian kualitatif untuk mengeksplorasi penyebab masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi produk kultural asing dari Korea Selatan.

Menurut Gaur *et al.* (2015: 479), dalam studi dan literatur pemasaran, persepsi konsumen yang mengacu pada negara asal dalam mengonsumsi produk telah mengalami pertumbuhan minat penelitian. Namun, penelitian-penelitian tersebut kurang mendalami pembahasan mengenai penyebab orientasi kultural konsumen dan ke-bias-an konsumen suatu negara dalam mengonsumsi produk asing (Gaur *et al.*, 2015: 479). Selain itu, pembahasan mengenai *consumer centris* atau preferensi konsumen terhadap produk asing lebih banyak dilatar belakangi oleh produk-produk yang berasal dari negara maju seperti Amerika Serikat dan negara-negara di Eropa Barat namun masih belum banyak yang membahas mengenai produk yang berasal dari Asia yakni Korea Selatan.

Berdasarkan penelitian Mueller (2016: 81-82), produk-produk yang berasal dari negara maju seperti Amerika Serikat, Eropa Barat, dan Jepang memang dipandang memiliki nilai lebih tinggi bagi konsumen dinegara Tiongkok. Namun tidak dipungkiri, penelitian Mueller juga menyebutkan bahwa produk Korea

Selatan juga telah mengalami perkembangan dalam beberapa tahun terakhir dan banyak diminati oleh anak-anak muda (Mueller, 2016: 81-82). Salah satu contohnya adalah produk-produk kultural musik K-pop. Dalam industri kultural Korea Selatan khususnya musik, *idol group* merupakan produk utama perusahaan hiburan Korea Selatan yang dapat meraup keuntungan miliaran dengan menjual album fisik, *merchandise*, dan lagu digital (Pratamasari, 2017: 224). Hal ini kemudian membuat penting untuk dilakukannya investigasi secara mendalam dan fokus terhadap konsumen produk kultural Korea Selatan yang ada Indonesia mengingat Indonesia merupakan salah satu negara dengan konsumen tertinggi K-pop.

Penelitian ini akan memberikan kontribusi yang berharga dan unik bagi pengembangan literatur manajemen pemasaran karena fokus penelitian ini berusaha untuk mengeksplorasi penyebab dari perilaku konsumen *xenosentrisme* dalam mengkonsumsi produk kultural asing yang masih sedikit dilakukan oleh penstudi pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi praktisi atau pemasar perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri kultural Korea Selatan untuk mengembangkan strategi produk kultural dan berfungsi sebagai pembelajaran bagi industri kultural dalam negeri.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka fokus utama dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Faktor orientasi konsumsi seperti apakah yang mendorong konsumen memilih produk kultural Korea Selatan?

2. Bagaimana peran faktor demografi dalam memengaruhi xenosentrime konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi faktor orientasi konsumsi masyarakat Indonesia dan apa saja yang menyebabkan masyarakat Indonesia mengonsumsi produk kultural asing dari Korea Selatan.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan peran faktor demografi dalam memengaruhi xenocentrisme konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji topik tentang perilaku konsumen terhadap produk kultural asing khususnya konsumen *xenosentrisme*.

Bagi peneliti

1. Penelitian ini dapat menjadi sarana untuk menambah wawasan serta pengalaman dalam melakukan penelitian yang terkait dengan analisis penyebab perilaku *xenosentris* di Indonesia terhadap produk kultural asing dari Korea Selatan

Bagi perguruan tinggi:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perguruan tinggi dalam mengembangkan teori-teori manajemen pemasaran, khususnya tentang perilaku konsumen terhadap produk-produk asing, konsumen *xenosentrisme*, dan produk kultural.

Bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri kultural baik lokal maupun asing:

1. Dapat memberikan informasi pada perusahaan-perusahaan industri kultural tentang kecenderungan konsumsi konten kultural masyarakat di Indonesia
2. Dapat memberikan manfaat bagi manajemen perusahaan-perusahaan industri kultural dalam menyusun strategi untuk menyesuaikan dengan tren dan pola konsumsi konsumen *xenosentrisme*.
3. Dapat memberikan wawasan tentang penyebab konsumen yang *xenosentris* guna meningkatkan atau menarik perhatian serta dapat dijadikan informasi, masukan, dan bahan evaluasi bagi perusahaan-perusahaan industri kultural baik asing maupun lokal dalam upaya menentukan strategi untuk mendapatkan konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami thesis ini maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I ini terdiri dari pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan thesis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II membahas mengenai tinjauan literatur yang mencakup kajian teoritis, hasil penelitian yang relevan, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III menguraikan metode penelitian atau cara yang digunakan peneliti untuk menyelesaikan permasalahan penelitian dengan menggunakan langkah-langkah yang sistematis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab 3 tentang temuan hasil interview akan penyebab konsumen mengkonsimasi produk kultural Korea Selatan.

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari Bab I, II, III, dan IV. Serta saran yang diperlukan untuk peneliti selanjutnya.