

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern seperti saat ini, banyak perubahan yang terjadi dalam lingkungan masyarakat, baik masyarakat pe-desaan apalagi masyarakat perkotaan. Perubahan yang terjadi bisa berdampak baik atau buruk pada suatu lingkungan. Perubahan ini disebabkan karena tingkat kepadatan aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat. Kondisi ini berdampak pada kebutuhan yang tidak hanya sebatas pada sandang, pangan dan papan. Tetapi juga hiburan. Menyaksikan konser musik adalah salah satu cara paling efektif dilakukan untuk menghibur diri, menghilangkan jenuh akibat aktivitas yang dilakukan sehari-hari. Musik merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia dan penggunaannya pun beragam mulai dari upacara sakral hingga hanya sekedar hiburan yang digemari oleh semua lapisan masyarakat dari segala kalangan.

Di era globalisasi seperti saat ini, perkembangan industri musik semakin meningkat pesat, mulai dari industri musik yang berasal dari progam-program acara televisi, siaran radio, sampai hadirnya industri hiburan seperti konser-konser musik yang terselenggara. Event atau Konser musik merupakan sebuah hiburan yang didalamnya terdapat penyajian karya musik, dengan dekorasi panggung dan aksi panggung dari artis yang tampil pada acara konser tersebut.

Perkembangan teknologi menjadi tantangan tersendiri bagi pihak penyelenggara. Sarana dan prasarana yang semakin moderen dan mudah di akses oleh konsumen menuntut para pihak penyelenggara untuk lebih dinamis, kreatif, dan inovatif, terutama dalam memilih artis atau grub band yang akan ditampilkan

harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen masa kini. Disamping itu, sebagai pihak penyelenggara konser, tentu harus memiliki standar keberhasilan kegiatan konser tersebut diselenggarakan. salah satu yang paling fundamental untuk dijadikan sebagai acuan keberhasilan konser musik yang diselenggarakan adalah volume penjualan tiket dan volume penonton yang hadir di acara tersebut. Artinya tingkat penjualan tiket akan selalu berbanding lurus dengan jumlah penonton yang hadir, semakin tinggi tingkat penjualannya, maka semakin banyak jumlah penonton yang hadir.

Seperti yang telah disinggung sebelumnya bahwa perkembangan teknologi yang pesat dapat membantu calon konsumen dengan mudah mendapatkan informasi yang dapat digunakan sebagai referensi sebelum melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen diantaranya, Promosi dan *Personal branding* Grup Band yang ditampilkan. Promosi dipandang sebagai suatu kegiatan komunikasi antara pihak pembeli dan penjual yang dilakukan oleh pihak penyelenggara untuk membantu meyakinkan konsumen dalam pengambilan keputusan.

Menurut Bell dalam Swastha dan Irawan (2005) promosi adalah semua jenis kegiatan yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan. Sedangkan promosi menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014:74) *Promotion is activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.* Artinya promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk konsumen agar tertarik dan membelinya. Dari sini dapat peneliti simpulkan bahwa promosi dipandang sangat penting dilakukan mengingat Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga penyelenggara perlu melakukan aktifitas atau kegiatan promosi yang efektif agar agar konsumen tertarik dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya (2017) yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak hanya itu, penelitian yang dilakukan oleh Mahendra (2018) juga mengatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket (alfamart-indomart). Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Oktavania (2019) mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Selain Promosi, faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah *Personal branding* artis/Grup Band yang ditampilkan. *Personal branding* artis/grup band yang bagus dapat memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan secara tidak langsung membantu mempermudah pihak penyelenggara untuk memasarkan produknya. Menurut O'Brien T., (2007) *Personal brand* adalah identitas pribadi individu yang mampu menciptakan sebuah respon emosional orang lain terhadap kualitas dan nilai yang dimiliki individu tersebut.

Sedangkan Menurut Erwin dan Tumewu (2014) *Personal branding* adalah suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya. Penelitian yang dilakukan oleh Fitria (2019) juga mengatakan bahwa *personal branding* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Tidak hanya itu, penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2020) juga mengatakan bahwa *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Universitas Trunojoyo Madura merupakan salah satu perguruan tinggi di pulau Madura yang terletak di kabupaten Bangkalan. Dalam kurun waktu dua (2)

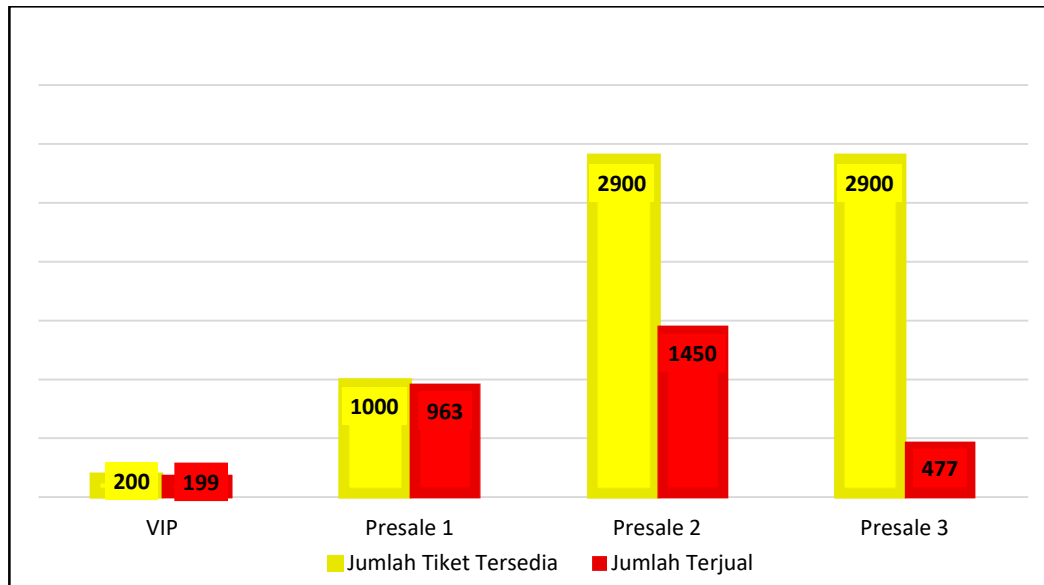
tahun terakhir yaitu antara tahun 2018-2019 kurang lebih sudah 3 konser musik yang diadakan di perguruan tinggi tersebut. Artis yang terlibat diantaranya Nufi Wardhana, Tipe X dan Sheila On 7 dari sekian konser yang di selenggarakan tersebut. Konser yang paling ditunggu-tunggu adalah Sheila On 7. Konser Sheila On 7 bisa dibilang konser terbesar di penghujung tahun 2019 lalu yang diadakan oleh Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (BEM FEB).

Sebagai pihak penyelenggara Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (BEM FEB) menyediakan sarana berupa Tiket bagi konsumen yang ingin menyaksikan konser tersebut. Selain menyediakan Tiket, penyelenggara juga melakukan Promosi untuk menarik konsumen agar membeli tiket yang telah disediakan. Promosi yang dilakukan oleh pihak penyelenggara antara lain Periklanan (*Advertising*), Promosi penjualan (*Sales promotion*), Pemasaran langsung (*Direct marketing*). Pemasaran interaktif (*Interactive marketing*). Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of mouth marketing*) Penjualan tatap muka (*Personal selling*) bahkan memberikan satu (1) tiket gratis bagi pembelian 10 tiket VIP.

Selain promosi, *personal branding* artis/grub band yang ditampilkan begitu sangat menjanjikan dan semua dalam rangka untuk menarik perhatian konsumen supaya membeli tiket yang telah disediakan oleh pihak penyelenggara. Secara kasat mata Sheila On 07 sendiri merupakan salah satu Grup Band paling populer di Indonesia dan paling banyak digemari Masyarakat, khususnya kalangan muda. hal ini bisa dilihat dari hasil survei yang dilakukan oleh POP LIFE / pophariini.com Tahun 2020 yang menempatkan sheila On 07 berada di peringkat kedua dengan jumlah 685 Ribu pengikut di media sosial khususnya di Instagram. Disamping itu Album debut nya self-Titled menempati peringkat ke 33 dalam *The 150 Greatest Indonesia Albums Of All Time*. Hal ini meningkatkan ekspektasi tinggi bagi pihak

penyelenggara terhadap penonton yang akan hadir sehingga tiket yang disediakan sangat besar. Berikut data tiket tersedia dan terjual.

Gambar 1.1 Jumlah Tiket Konser SO7



Sumber : Data BEM FEB 2019

Dari Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa target penonton yang ingin dicapai oleh pihak penyelenggara sebanyak 7.000 penonton. Namun sampai batas akhir waktu penjualan tiket, jumlah penonton hanya sebanyak 3.095. Jumlah tersebut bahkan tidak mencapai lima puluh persen (50%) dari jumlah yang di targetkan oleh panitia penyelenggara dengan jumlah tiket sebanyak 7.000 lembar. Dengan berbagai macam promosi yang dilakukan dan *personal branding* yang dimiliki oleh Grup Band sheila On 7 sendiri memunculkan tanda tanya besar kenapa kondisi tersebut bisa terjadi. Untuk itu dirasa penting untuk mengetahui bagaimana pengaruh Promosi dan *Personal branding* terhadap keputusan pembelian tiket konser musik sheila on 7 di Universitas Trunujoyo Madura. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“Pengaruh Promosi dan *Personal branding* terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser Musik”. (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser musik Sheila On 7 di Universitas Trunojoyo Madura ?
2. Apakah *Personal branding* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser musik Sheila On 7 di Universitas Trunojoyo Madura ?
3. Apakah Promosi dan *Personal branding* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser musik Sheila On 7 di Universitas Trunojoyo Madura ?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser musik Sheila On 7 pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Personal branding* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser musik Sheila On 7 pada Mahasiswa Universitas Trunujoyo Madura.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi dan *Personal branding* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser musik Sheila On 7 pada Mahasiswa Universitas Trunujoyo Madura.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak terkait, antara lain:

1. Sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan bagi para pembaca
2. Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut.
3. Sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi semua pihak yang ingin mengadakan acara konser musik, terutama di Universitas Trunojoyo Madura dan sekitar nya.

