

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam menghadapi era musik yang berkembang saat ini dimana perusahaan dalam industri perekaman musik memanfaatkan teknologi dalam menciptakan sebuah karya seni musik. Untuk menciptakan sebuah karya seni musik terdapat sebuah kendala bagi para musisi band dalam menciptakan sebuah karya musik. Salah satu kendala terbesar dalam permasalahan tersebut disebabkan oleh biaya yang sangat mahal dalam melakukan perekaman sebuah karya musik.

Menurut Santosa (2020) dengan melakukan pengembangan teknologi pada studio perekaman musik tentu akan membantu masyarakat untuk mengatasi kendala pada biaya yang sangat mahal untuk mendapatkan hasil perekaman karya musik yang baik dan ideal bagi musisi yang berkompeten dalam bidang musik baik itu *solo player* atau yang sudah memiliki sebuah *group band*. Perusahaan perlu memikirkan apakah pengembangan yang dilakukannya dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Pada penelitian ini terdapat sebuah perusahaan yang memiliki jumlah pengunjung yang sedikit dan tidak mengalami kenaikan yang signifikan serta kurang terkenal di kota Surabaya, yaitu adalah sebuah studio musik dengan nama Hagios.

Studio musik Hagios dibangun pada awal tahun 2019. Sejak pertama kali dibangun studio musik ini tidak mendapatkan perhatian yang lebih dari masyarakat. Hal itu disebabkan karena studio musik ini mendapatkan pandangan yang kurang baik oleh masyarakat bahwa studio musik Hagios hanya boleh digunakan pada kalangan dengan agama Katolik dan Kristen. Melalui pandangan yang kurang baik

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut dengan undang-undang yang berlaku.



dari masyarakat seperti ini dapat mempengaruhi pandangan dari calon konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian pada studio musik tersebut.

Menanggapi hal tersebut maka pada tahun 2021 pemilik dari studio Hagios melakukan perubahan pada nama perusahaannya menjadi Platinum Music Studio. Perubahan nama tersebut adalah untuk memberikan pandangan baru pada masyarakat bahwa studio musik ini dapat digunakan oleh seluruh kalangan masyarakat tanpa memandang agama dan keyakinan tertentu. Namun setelah melakukan perubahan pada nama perusahaan tersebut tidak memberikan dampak pada kenaikan penjualan hingga pada tahun 2023.

Namun dengan melakukan perubahan tersebut tidak disertai dengan perubahan dalam strategi dalam penjualannya. Pendekatan pada masyarakat sangat diperlukan dalam menjalin kedekatan dengan calon konsumen untuk menentukan keputusan pembelian, maupun konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian. Strategi pendekatan yang digunakan oleh Platinum Music Studio adalah melalui media *online* yaitu menggunakan poster promo potongan harga yang dipublikasikan pada sosial media *instagram* dan *tiktok*. Untuk strategi *offline* yang digunakan oleh studio tersebut adalah dengan memberikan kartu promo pada sekolah dan beberapa universitas di area kota Surabaya timur.



Berikut merupakan tabel yang memberikan gambaran penjualan dari Platinum Music Studio dengan perhitungan setiap bulan yang dihitung pada awal tahun 2022 :

Keterangan:

1 Group Band berisi 5 Personil

1 Solo Band berisi 1 Personil tunggal

**Tabel 1.1**  
**Tabel Data Pembeli Tahun 2022**

Bulan	Jumlah Group Band	Jumlah Solo Band	Rata2 Perhari
Januari	45 Band	6 Orang	3 Band
Februari	30 Band	4 Orang	3 Band
Maret	50 Band	2 Orang	3 Band
April	56 Band	1 Orang	3 Band
Mei	32 Band	4 Orang	2 Band
Juni	37 Band	4 Orang	2 Band
Juli	21 Band	5 Orang	2 Band
Agustus	19 Band	6 Orang	2 Band
September	27 Band	6 Orang	2 Band
Oktober	32 Band	4 Orang	2 Band
November	52 Band	2 Orang	3 Band
Desember	48 Band	2 Orang	3 Band

Sumber : Platinum Music Studio

Melalui data pada tabel diatas merupakan jumlah keseluruhan pengunjung dari Platinum Music Studio pada tahun 2022. Dari tabel tersebut tercatat jumlah pengunjung yang datang dihitung dari beberapa bulan yang mengalami permasalahan pada kenaikan dan penurunan yang tidak stabil. Permasalahan tersebut menyebabkan Platinum Music Studio tidak memiliki pendapatan yang baik dan juga sebagai tanda bahwa masyarakat luas masih belum mengetahui mengenai studio musik tersebut. Melalui permasalahan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi dari permasalahan tersebut dan juga dapat memberikan pandangan pada masyarakat luas bahwa Platinum Music Studio merupakan studio yang mampu bersaing di kota Surabaya.

Berikut merupakan sebuah data tabel yang menunjukkan studio musik yang terkenal di Surabaya menurut Wijaya (2019) dibawah ini:



**Tabel 1.2**  
**Data Studio Musik Yang Terkenal di Surabaya Tahun 2019**

Nama Perusahaan	Status	Jumlah Studio	Alamat
Igos Music Studio	Aktif	3 Studio	Jl. Deles, Klampis Ngasem, Sukolilo, Surabaya
Kharisma	Aktif	4 Studio	Jl Penjaringan Sari, Rungkut, Surabaya
Musicallo	Aktif	2 Studio	Jl Mojo Kidul Blok H no 10, Surabaya
Natural	Aktif	1 Studio	Jl Gayungan 5 No 18, Surabaya
Garasi Music Studio	Aktif	1 Studio	Jl Dukuh Pakis No 19, Surabaya
Arte Studio	Aktif	1 Studio	Jl Tenggilis Lama 3A no 41, Surabaya
Jozz Studio	Aktif	2 Studio	Jl Kutisari 4 No 44, Surabaya
21 Musik Studio	Aktif	1 Studio	Jl Jemursari 2 No 21, Surabaya

Sumber : <https://metaphysical-paradox.blogspot.com/>

Melalui daftar tabel tersebut didapati bahwa Platinum Music Studio tidak termasuk dalam kumpulan dari beberapa studio yang ternama di kota Surabaya yang termuat didalam artikel menurut Wijaya (2019). Oleh karena itu perusahaan perlu memikirkan cara agar dapat diterima oleh masyarakat dengan menggunakan strategi yang pertama yaitu *event sponsorship*. Menurut Putri (2022) dalam dunia pemasaran strategi yang pertama ini merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan merek atau produk sekaligus sebagai sarana untuk mengurangi biaya iklan serta meningkatkan citra positif perusahaan, merek perusahaan dan juga sebagai sarana dalam menjalin kedekatan yang lebih serius kepada masyarakat luas.



Menurut Aritonang (2022) Dalam penerapan strategi pemasaran melalui *event sponsorship* ini merupakan strategi yang dapat memberikan dampak yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Namun sebaliknya justru strategi ini juga bisa memberikan dampak yang kurang baik. Menurut penelitian yang dilakukan Zakia (2023) variabel *event sponsorship* dapat

memberikan dampak yang terbukti berpengaruh negatif dan juga strategi ini terbukti tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu studio perekaman musik juga dapat menerapkan sebuah strategi pemasaran yang kedua adalah dengan melalui *brand personality*. Strategi pemasaran ini bisa menjadi langkah bagi perusahaan untuk mengenalkan jati diri perusahaan yang telah dipersiapkan sebagai bentuk nilai jual kepada masyarakat. Strategi ini juga merupakan hal yang sangat penting karena dapat menjadi sebuah alat bagi perusahaan untuk dapat memberikan perbedaan pada setiap produk yang mereka jual dan untuk mendapatkan sebuah peluang yang kompetitif.

Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk menggunakan strategi *brand personality* karena pada dasarnya disesuaikan dengan profil dan kepribadian target konsumen perusahaan, dari Tsordia *et al* (dalam Girvin, 2020). Perusahaan juga harus bisa mengoptimalkan berbagai fasilitas yang dimiliki untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat sebagai konsumen yang menginginkan produk dan pelayanan yang sempurna dari sebuah perusahaan namun dengan biaya yang murah. Menurut Halim *et al* (2022) strategi pemasaran melalui *brand personality* merupakan strategi yang dapat memberikan dampak yang baik dan signifikan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.



Strategi yang terakhir yaitu adalah *quality perceived*. Menurut Firmansyah (2019) *quality perceived* adalah cerminan dari semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Produsen yang memperhatikan dimensi-dimensi kualitas produk tersebut pada produknya secara tidak langsung akan menciptakan persepsi pada konsumen bahwa produk yang berkualitas mampu memenuhi berbagai aspek yang diinginkan konsumen. Menurut Putri *et al* (2018)

strategi pemasaran melalui *quality perceived* merupakan strategi yang dapat berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen yang diperlukan perusahaan untuk melebarkan sayapnya agar dapat lebih dikenal pada masyarakat luas. Dengan adanya keputusan pembelian maka dapat dipastikan bahwa produk atau jasa yang dimiliki perusahaan telah mendapatkan perhatian atau tanggapan dari masyarakat mengenai keberadaan perusahaan dan profil dari sebuah perusahaan.

Menurut Harmani (dalam Dwiyantri *et al*, 2018) keputusan pembelian merupakan proses pengolahan data untuk dapat dipilah dari dua atau lebih untuk dapat dibandingkan dan mendapatkan hasil yang akan dipilih salah satu diantaranya.

Menurut Aritonang *et al* (2022) sponsor berperan penting dalam pagelaran sebuah *event*. Sponsor bisa berasal dari perusahaan, lembaga atau instansi yang memiliki tujuan tertentu pada suatu *event*. Dari pihak sponsor tidak sebatas memberikan dukungan melalui keuangan atau barang dan jasa melainkan juga terlibat aktif dalam kesuksesan sebuah *event*. Melalui hal tersebut dapat mempengaruhi gambaran dari pandangan masyarakat terhadap suatu *event* dan para sponsor yang mendukung dari jalannya *event* tersebut. Sehingga dengan pengaruh pandangan dari masyarakat tersebut akan menjadikan sebuah pertimbangan bagi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.



*Brand personality* yang konsisten akan menimbulkan kepercayaan terhadap sebuah merek. Menurut Sagia dan Situmorang (2018) *brand personality* dapat memberikan pengaruh terhadap psikologis antara karakteristik konsumen dengan *brand* yang memberikan daya tarik konsumen. Konsumen yang merasa bahwa

memiliki karakteristik dan jati diri yang sama dengan suatu *brand* akan tertarik dalam melakukan pembelian.

Konsumen akan diperlihatkan dengan produk yang ideal menurut dengan persepsi mereka. Menurut Mardikaningsih (2019) persepsi kualitas merupakan bagian penting terhadap keputusan pembelian karena dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan setia pada *brand* tertentu dalam jangka waktu tertentu. Konsumen akan memiliki ekspektasi yang lebih terhadap suatu produk apabila suatu *brand* memiliki persepsi kualitas yang bagus.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka penulis mengambil penelitian dengan judul **“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN EVENT SPONSORSHIP, BRAND PERSONALITY, DAN QUALITY PERCEIVED TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATINUM MUSIC STUDIO”**

## 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian dibawah ini yaitu:

1. Apakah *event sponsorship* dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Platinum Music Studio?
2. Apakah *brand personality* dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Platinum Music Studio?
3. Apakah *quality perceived* dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Platinum Music Studio?



4. Apakah secara keseluruhan *event sponsorship*, *brand personality*, dan *quality perceived* dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis melalui penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui adanya pengaruh *event sponsorship* terhadap keputusan pembelian pada Platinum Music Studio.
- b. Untuk mengetahui adanya pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian pada Platinum Music Studio.
- c. Untuk mengetahui adanya pengaruh *quality perceived* terhadap keputusan pembelian pada Platinum Music Studio.
- d. Untuk mengetahui secara keseluruhan pengaruh *event sponsorship*, *brand personality* dan *quality perceived* terhadap keputusan pembelian

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan, demikian manfaat yang bisa didapatkan dari penelitian ini yaitu adalah:



#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sumber analisis kepada banyak pihak sebagai pembaca yang sekiranya menjadikan objek tambahan pustaka.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat bagi banyak perusahaan untuk dapat memahami dan menerapkan strategi pemasaran melalui *Event Sponsorship*, *Brand Personality* dan *Quality Perceived* terhadap keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen.

Bagi Mahasiswa, dengan hasil dari penelitian ini diharapkan mahasiswa mendapatkan sumber pengetahuan yang baru dan meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

