

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Tahun 2020 merupakan tahun yang mengkhawatirkan seluruh negara. Di masa pandemi ini, yang disebabkan oleh adanya wabah virus baru yang kini masuk ke Indonesia yang menyebabkan keterbatasan manusia dalam melakukan kegiatan seperti pada umumnya. Akibat penyebaran wabah *virus corona* yang sangat cepat membuat pemerintah mengeluarkan aturan untuk mengurangi kegiatan keluar rumah agar mencegah persebaran wabah yang semakin meluas dan menggunakan *protocol* kesehatan seperti menggunakan masker dan saling berjaga jarak (*social distancing*). Akibat wabah tersebut banyak dampak yang masyarakat rasakan. Para karyawan banyak yang mulai dirumahkan akibat wabah tersebut dan segala kegiatan yang membuat keramaian seperti acara musik acara lain lain mulai ditiadakan. Hal ini berdampak ke banyak pihak yang masuk di dalamnya yang membuat hilangnya pendapat mereka seperti *vendor event* yang harus menjaga usahanya tetap bertahan di dalam masa pandemi ini. Akibat masa pandemi ini maka segala kegiatan bekerja atau belajar dilakukan secara *online* (*work from home*) yang dilakukan di rumah masing masing. Hingga kondisi saat ini, virus corona bukanlah suatu wabah yang bisa diabaikan begitu saja. Jika dilihat dari gejalanya, orang awam akan mengiranya hanya sebatas *influenza*

biasa, tetapi bagi analisis kedokteran virus ini cukup berbahaya dan mematikan. Saat ini di tahun 2020, perkembangan penularan virus ini cukup signifikan karena penyebarannya sudah mendunia dan seluruh negara merasakan dampaknya.

Salah satu *vendor event* di kota Singaraja yaitu Demores Rumah Musik yang sebagai penyedia segala kebutuhan *event*, dan yang paling diketahui oleh kalangan para musisi yaitu tepat untuk rekaman atau *Recording*. Akibat dampak dari pandemi pada saat ini Gde Kurniawan selaku pendiri usaha dan penulis lagu tersebut tetap percaya diri untuk menekan laju pertumbuhan wabah yang sunyi ini dengan memanfaatkan media social sebagai media untuk promosi yang efektif pada saat ini. Dengan merangkul para musisi yang ada di daerah ini Demores Rumah Musik membuat sebuah acara untuk bisa tetap menyalurkan seninya terutama di bidang musik tetapi dengan tetap mengikuti protokol kesehatan dari pemerintah. Dengan membuat sebuah acara *Live on Facebook* di sebuah platform *Facebook* menjadikan sebuah tempat para musisi bebas mengeksperisikan karyanya dan dampaknya mendapat promosi secara tidak langsung agar memperluas area pemasarannya di tengah pandemi. Di tengah pandemi ini antusiasme para musisi untuk mengabadikan karyanya semakin meningkat. Di karenakan berbagai hal yang mendukung datangnya ide seni dalam pembuatan lagu semakin muncul dan juga banyak waktu luang yang di akibat pandemi ini . Dikarenakan alat yang digunakan untuk rekaman itu banyak dan yang mahal dan juga diperlukan skill untuk menggunakan alat rekaman tersebut maka para perkeja seni memerlukan tempat untuk rekaman yang terpercaya. Antusias masyarakat tersebut yang dapat dimanfaatkan agar perusahaan dapat tetap bertahan ditengah pandemi.

Di Singaraja terdapat banyak usaha penyedia jasa rekaman lagu. Persaingan seperti sekarang ini perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Hal tersebut akan membuat respon positif dari pelanggan secara langsung yang nantinya menarik para pelanggan. Demores Rumah Musik tentunya memiliki strategi pemasaran tersendiri yang dinilai memiliki potensi bagi perkembangan usahanya. Perbedaan karakteristik dari bisnis barang dan Jasa, tentunya sangat mempengaruhi penetapan strategi pemasaran perusahaan. Pada perusahaan jasa, output yang dihasilkan memiliki karakteristik tidak berwujud, heterogenitas, tidak dapat dipisahkan, dan tidak tahan lama. Demores Rumah Musik menerapkan berbagai strategi untuk mempengaruhi keputusan konsumen, strategi tersebut di antaranya dengan memberikan harga atau tarif sewa yang kompetitif, menggunakan berbagai macam media komunikasi untuk mempromosikan usahanya, serta lebih meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Kepuasan yang dirasakan konsumen akan berpengaruh terhadap pemakain kembali jasa rekaman di Demores Rumah Musik.

**Tabel 1.1**

**Data Jumlah Pemakai Jasa Demores Setiap Tahun**

No	Triwulan	Jumlah
1	Triwulan I (2019)	95
2	Triwulan II (2019)	80
3	Triwulan III (2019)	85
4	Triwulan IV (2019)	100
5	Triwulan I (2020)	30
6	Triwulan II (2020)	15

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa permintaan dari pelanggan Demores Rumah Musik mengalami fluktuasi, dimana jumlah permintaan mengalami

peningkatan dari awal triwulan sampai akhir triwulan di tahun 2019, dan mengalami penurunan di awal triwulan di tahun 2020. Hal ini mengindikasikan dengan adanya penurunan jumlah pelanggan yang menggunakan jasa Demores Rumah Musik. Maka dari itu perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Demores Rumah Musik.

Keputusan pembelian menurut Sciffman (2008) keputusan pembelian yaitu sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternative sebagai pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternative pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Selanjutnya, promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk kemudian mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan atau perseorangan yang bersangkutan

Dalam pemasaran kemudahan akses untuk promosi sangatlah penting maka diperlukan media sosial sebagai sarana media yang tepat (Zarella, 2010). Dengan menggunakan media sosial baik melalui *blog*, *social networking*, *facebook*, *Instagram*, dan berbagai *platform* lainnya merupakan langkah strategis dalam memasarkan hasil produk. Disaat masa pandemi ini Demores Rumah Musik melakukan acara *live on facebook* acara ini dalam rangka mengapresiasi para musisi di Buleleng. Dikarenakan untuk mengurangi wabah *Covid-19* banyak acara konser musik yang tidak dapat dilaksanakan di saat masa pandemi ini. Acara

tersebut dibuatnya murni tidak ada profit yang diraup oleh Demores Rumah Musik. Namun acara tersebut bertujuan untuk melakukan promosi ke media sosial. Nantinya setiap musisi yang telah ikut acara *live* tersebut akan memposting di akun sosmed mereka masing-masing. Secara tidak langsung dapat menjalin relasi dan semakin banyak masyarakat mengetahuinya. Hal tersebut juga dapat menekan biaya promosi dibandingkan membayar iklan yang mengeluarkan *cost* yang tinggi, dikarenakan media sosial memiliki jangkauan yang lebih luas dan mudah diakses dalam mempromosikan produknya dibandingkan dengan memasarkan secara konvensional (Pane 2014:13). Media sosial telah menjadi sarana dan media pada komunikasi bisnis dimana informasi dari produk atau jasa dapat dikirimkan kepada masyarakat, baik itu secara individu, komunitas, jaringan, maupun masyarakat umum.

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi para pelaku usaha harus beradaptasi dengan berbagai perkembangan tersebut (Haerisma, 2018:92). Hal itu akan menyerap tenaga kerja sehingga dapat mengurangi angka pengangguran di Indonesia saat ini. Perkembangan industri di Indonesia yang berbasis teknologi informasi, saat ini menduduki peringkat ketujuh dari sepuluh jenis usaha yang dapat menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar (Sadilah, 2010:720). Karakter masyarakat di Indonesia negara berkembang yang masih susah dalam menerima perkembangan teknologi yang ada, menyebabkan melambatnya pertumbuhan ekonomi pada saat ini. Berbeda dengan negara maju yang lebih cepat memanfaatkan hal tersebut dibandingkan oleh negara-negara berkembang termasuk Indonesia (Ningsih, 2014:59) berkaitan dengan pertumbuhan perekonomian nasional. Perubahan yang pesat dalam dunia digital

dan sumber informasi yang tersedia melalui jaringan komputer dan *internet*, telah menyebabkan perubahan dalam pemasaran tradisional dan persepsi pelanggan pada pemasaran tradisional. Perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan melalui iklan, pemasaran langsung, *personal selling*, promosi penjualan dan hubungan masyarakat menggunakan media cetak dan elektronik yang disebut di sini sebagai media tradisional (Widyaningrum, 2016:231). Menurut Creeber (2009) *New Media* atau media *online* merupakan produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital. Dimana media digital pada saat ini mudah diakses dimana pun seperti *smartphone* yang semakin mempermudah di hampir segala kegiatan. Sedangkan menurut Lievrouw (2011) media *online* adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Artinya, terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana perlu adanya gabungan dari berbagai media yang dijadikan satu. Masyarakat menggunakan media sosial sebagai sarana dalam melakukan pembelian. Dimana dalam hal tersebut mempermudah membandingkan harga sebelum melakukan pembelian pada suatu produk barang atau jasa. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas (2016) dimana media sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di kedai Bontacos Jombang Sedangkan menurut penelitian dari Muslim (2018) menyatakan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merujuk pada penelitian dari Laksamana (2018) yang menyatakan media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

**Table 1.2**  
**Data Perbandingan Harga Rekaman Lagu**

No	Nama Studio	Harga Rekaman (Include Mixing & Mastering)
1	Demores Rumah Musik	Rp. 1.000.000,00
2	Kama Record	Rp. 800.000,00
3	D Studio	Rp. 800.000,00
4	Bisma Music Studio	Rp. 850.000,00

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa harga jasa rekaman di Demores lebih mahal dibandingkan pesaingnya. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2011). Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen 2002:132). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan. Pelanggan akan menguji harga

secara tidak terbatas (*Obsolut*) akan tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga produk yang sama di tempat lain sebagai pertimbangan untuk melakukan keputusan variabel harga secara umum bagi pelanggan yang sensitif harga murah merupakan sumber keputusan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi (Irawan 2004:37-40). Untuk industri ritel komponen harga merupakan hal penting dan sangat signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pelanggan. Sementara bagi pelanggan yang tidak sensitif faktor harga relatif tidak begitu penting kontribusinya terhadap penciptaan keputusan pelanggan. Faktor harga juga tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam keputusan pelanggan, karena kebijaksanaan harga sangat rentan terhadap duplikasi. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan Lenzun (2014) yang menyatakan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Wuntuan (2020) menyebutkan variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. menjelaskan bahwa ada hubungan yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian.

Sebagaimana diuraikan sebelumnya, perkembangan pesaing terus mengalami peningkatan sejalan dengan peningkatan antusiasme pelanggan pada saat ini. Meningkatnya kebutuhan tersebut telah menumbuhkan persaingan kompetitif. Pelanggan memiliki banyak pilihan tempat yang dapat digunakan sebagai tempat rekaman. Untuk dapat menjadi yang terdepan, pihak Demores Rumah Musik harus mampu memberikan pelayanan yang optimal sehingga pelanggan merasakan manfaat dari pelayanan tersebut. Keunikan tersendiri dari kualitas pelayanan dan nilai yang diterima akan meningkatkan jumlah pelanggan.

Penelitian ini dilakukan di Demores Rumah Musik yang berlokasi di jalan Yeh Mumbul no. 9 Pantai Penimbangan Barat kota Singaraja. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis mengangkat judul penelitian “Pengaruh Media Sosial, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rekaman Di Demores Rumah Musik”.

### **1.2 Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang ada pada di Demores Rumah Musik adalah sebagai berikut .

1. Pengaruh Media Sosial sebagai alat promosi memiliki pengaruh dalam Keputusan Pembelian Jasa Rekaman di Demores Rumah Musik.
2. Adanya perbedaan harga yang lebih tinggi yang di lakukan Demores Rumah Musik dibandingkan dengan pesaingnya.
3. Adanya pesaing baru yang hadir pada bidang usaha yang sama membuat Demores Rumah Musik.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah sebelumnya, penulis hanya membatasi penelitian pada “Pengaruh Media Sosial, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rekaman Di *Demores Rumah Musik*” yang hanya terdiri dari tiga variabel yang terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Peranan Media Sosial dan Harga sebagai variabel bebas, kemudian Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh Media Sosial, dan Harga terhadap keputusan pembelian Jasa Rekaman di Demores Rumah Musik ?
2. Bagaimana pengaruh Media Sosial terhadap keputusan pembelian Jasa Rekaman di Demores Rumah Musik ?
3. Bagaimana pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Jasa Rekaman di Demores Rumah Musik ?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan masalah yang ada, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut.

1. Untuk menguji pengaruh Media Sosial, dan Harga terhadap keputusan pembelian Jasa Rekaman di Demores Rumah Musik.
2. Untuk menguji pengaruh Media Sosial terhadap keputusan pembelian Jasa Rekaman di Demores Rumah Musik .
3. Untuk menguji pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Jasa Rekaman di Demores Rumah Musik.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah dan memperdalam pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran tentang pengaruh Media Sosial, dan Harga terhadap keputusan pembelian

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta informasi kepada perusahaan terkait masalah pengaruh media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian.

