

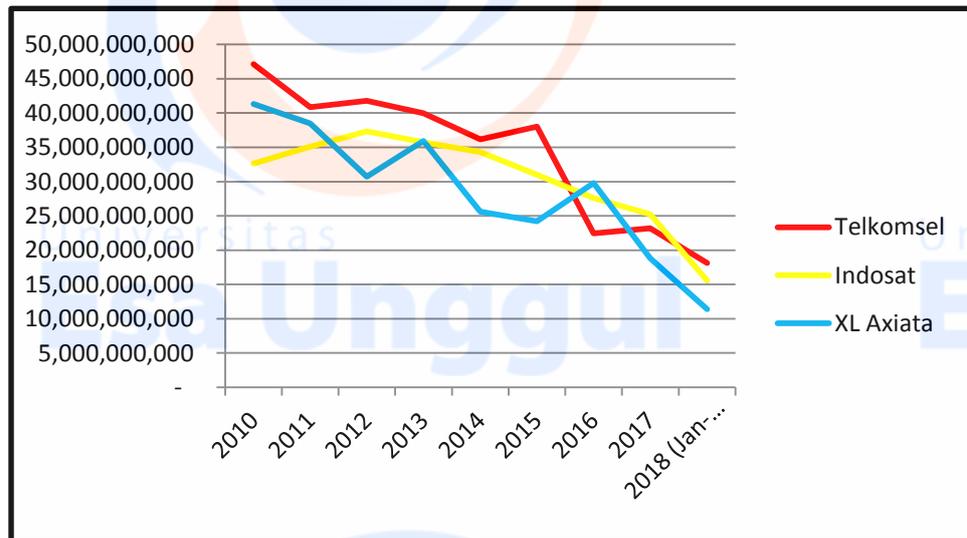
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi dewasa ini telah membawa perubahan paradigma saat ini ponsel bukan lagi sekedar untuk menelpon saja, melainkan berkembang untuk mendukung terciptanya komunikasi dan informasi yang efektif, cepat, murah, dan fleksibel yang dapat dilakukan kapan dan di mana saja. Saat ini pengguna ponsel sangat tinggi, karena ponsel sangat strategis dan efektif dalam penggunaannya. Dengan jumlah pengguna tersebut, selain sebagai media promosi juga berpotensi sebagai prospek bisnis yang menjanjikan.

Sejak kemunculannya musik RBT menarik perhatian para konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut, fenomena RBT masuk menjadi wacana kapitalisme, budaya populer dan gaya hidup. Fenomena bisnis *Ring Back Tone* (RBT) atau nada sambung pribadi kini menjadi mesin uang baru. Bahkan bagi industri rekaman lokal, RBT memiliki kontribusi terbesar perusahaan. Kontribusi tersebut lebih dari 50 persen, bila dibandingkan dengan penjualan konvensional CD ataupun kaset. Namun demikian saat ini penjualan RBT tidak lagi sebesar waktu awal kemunculan RBT, penurunan tersebut terus terjadi seperti yang terlihat pada laporan penjualan RBT berikut ini



Sumber: Laporan Penjualan PT X, 2018

Gambar 1.1. Penjualan RBT – Tahun 2010 s/d April 2018

Dari gambar diatas terlihat dari tiga operator besar di Indonesia yang menyediakan RBT nilai penjualan RBT terus menurun dari bulan ke bulan, padahal penjualan RBT pada awalnya merupakan penjualan yang sangat diandalkan oleh perusahaan.

Berbagai cara telah dilakukan oleh pengusaha RBT salah satunya adalah dengan melakukan promosi. Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu, promosi konsumen (*consumer promotion*), promosi dagang (*trade promotion*) dan promosi wiraniaga (*salesforce promotion*). Berdasarkan demikian *sales promotion* yang tepat untuk digunakan dalam meningkatkan respon konsumen adalah *consumer promotion*, karena *sales promotion* ini lebih difokuskan pada konsumen sebagai sasaran akhir. Sementara itu, sarana promosi yang digunakan adalah pemberian free RBT, undian berhadiah, pemberian hadiah secara langsung atau sayembara hadiah, hadiah demonstrasi,

pertunjukan bermacam-macam kesenian dengan tujuan promosi. *Sales promotion* dalam bentuk ini pada intinya ingin memanjakan konsumen, selain memenuhi keinginan produsen agar konsumen selalu membeli produk yang dipromosikan *Consumer Promotion* dengan memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan sehingga merangsang penjualan dengan mempengaruhi konsumen akhir.

Selain *Consumer Promotion*, fanatisme diduga memiliki pengaruh terhadap keinginan seseorang membeli produk RBT. Fanatisme yang dimiliki oleh seseorang, seringkali berpengaruh pula pada tingkah lakunya dalam menunjukkan sikap fanatiknya tersebut, tak terkecuali tingkah laku yang konstruktif maupun tingkah laku yang destruktif. Dengan alasan memiliki rasa fanatik yang tinggi, seseorang lantas berusaha semaksimal mungkin untuk menunjukkan sikapnya tersebut dengan berbagai cara.

Hal tersebut terlihat dari survey pendahuluan yang dilakukan pada 20 orang yang menggunakan RBT dimana dari 20 orang yang ditanya alasan utama menggunakan RBT 8 orang diantaranya menjawab karena suka dengan lagu dan artis, lalu 7 orang lainnya karena tergiur promosi yang diberikan dari masing-masing *provider* dan sisanya karena berbagai sebab.

Melihat kenyataan tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh *Consumer Promotion* dan *Fanatisme Audience* terhadap Keputusan Pembelian RBT Telkomsel.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Menurunnya penjualan RBT Telkomsel akibat sistem promosi yang kurang tepat.
2. *Fanatisme Audience* terhadap beberapa artis mulai berkurang seiring dengan menurunnya penjualan RBT Telkomsel dari artis tersebut.
3. Menurunnya keinginan masyarakat untuk menggunakan RBT Telkomsel karena dianggap tidak lagi menarik.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka dibuatlah perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Consumer Promotion* terhadap pembelian RBT Telkomsel?
2. Apakah terdapat pengaruh *Fanatisme Audience* terhadap pembelian RBT Telkomsel?
3. Apakah terdapat pengaruh *Consumer Promotion* dan *Fanatisme Audience* secara bersama-sama terhadap pembelian RBT Telkomsel?
4. Apakah *Consumer Promotion* merupakan *variable* yang memiliki pengaruh dominan terhadap pembelian RBT Telkomsel?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Bagaimana pengaruh *Consumer Promotion* terhadap pembelian RBT Telkomsel
2. Bagaimana pengaruh *Fanatisme Audience* terhadap pembelian RBT Telkomsel
3. Bagaimana pengaruh *Consumer Promotion* dan *Fanatisme Audience* secara bersama-sama terhadap pembelian RBT Telkomsel
4. Apakah *Consumer Promotion* memberikan pengaruh paling dominan terhadap pembelian RBT Telkomsel

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis, Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *Consumer Promotion* dan *Fanatisme Audience* terhadap Keputusan Pembelian RBT Telkomsel.
2. Bagi Perusahaan, Perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan penjualan yang optimal dengan melihat adanya pengaruh dari *Consumer Promotion* dan *Fanatisme Audience* melalui Keputusan Pembelian RBT Telkomsel.
3. Bagi Pembaca, Penelitian ini dapat digunakan sebagai pemberi informasi dan pengetahuan mengenai *Consumer Promotion* dan

Fanatisme Audience terhadap Keputusan Pembelian RBT yang dapat diterapkan sebagai landasan penelitian.