

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Musik merupakan perangkat hiburan yang terlengkap dan termudah untuk dapat dipadukan dengan berbagai seni lainnya dan telah menjadi sebuah seni pertunjukan profesional yang menghasilkan keuntungan dan menciptakan lapangan kerja yang luas. Musik telah berkembang menjadi salah satu industri yang cukup potensial.

Di Indonesia, industri musik mengalami pertumbuhan yang cukup positif. Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Barat khususnya mencatat pertumbuhan industri musik di Jawa Barat dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2010.

Tabel 1. 1
Indeks Pertumbuhan Industri Musik di Jawa Barat

| Triwulan/Tahun | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|----------------|--------|-------|-------|-------|-------|
| Triwulan I | 2,30 | -9,78 | 5,40 | 3,67 | 21,50 |
| Triwulan II | 18,16 | -2,09 | 0,57 | 12,76 | 20,1 |
| Triwulan III | 7,50 | 2,81 | -7,02 | 16,50 | 22,4 |
| Triwulan IV | -11,35 | -2,16 | 3,15 | 20,78 | 26,3 |

Sumber: Sub.bag data BPS JABAR, 2011

Dari tabel di atas terlihat bahwa industri musik atau industri rekaman di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup fluktuatif dari tahun 2006 sampai dengan akhir tahun 2007. Perkembangan yang cukup positif terjadi pada awal tahun 2008. Hal tersebut diduga merupakan hasil dari program pemerintah

khususnya Departemen Perdagangan yang mendorong pertumbuhan di sektor industri kreatif pada awal tahun 2007.

Industri musik dijalankan oleh sebuah perusahaan rekaman yang berperan sebagai produsen dan distributor produk-produk musik. Terdapat dua jenis perusahaan rekaman yang ada di Indonesia yaitu perusahaan rekaman *Indie* dan *Major*.

Perusahaan rekaman *Indie* tidak membatasi musisi-musisinya dalam hal proses pembuatan musik. Hal tersebut yang membuat musik dari perusahaan rekaman *Indie* berbeda dari musik di Indonesia pada umumnya atau lebih dikenal dengan istilah *mainstream*. Perusahaan lebih memfokuskan pada produksi produk dan penjualan. Dari tahap produksi sampai dengan penjualan, hanya melakukan beberapa kerja sama dengan pihak lain. Khususnya dalam segi distribusi. Oleh karena itu, perusahaan dapat menekan biaya dalam memproduksi sebuah produk.

Perusahaan rekaman *Major* adalah perusahaan rekaman yang beroperasi dengan dana yang besar. Perusahaan cenderung *profit oriented* dan tidak memperhatikan kualitas musik. Musik dari perusahaan rekaman *Major* mengikuti selera pasar.

Perusahaan rekaman *Major* mempunyai aturan tersendiri terhadap musisi-musisinya. Musik yang diciptakan diarahkan agar sesuai dengan selera pasar. Hal tersebut membuat musik dari perusahaan rekaman *Major* tidak terlalu berbeda satu dengan yang lainnya dan cenderung umum.

Persaingan dalam industri musik semakin ketat, terlihat dari banyaknya perusahaan-perusahaan rekaman baru dengan berbagai aliran musik pada setiap tahunnya.

Tabel 1. 2
Pertumbuhan Jumlah Perusahaan Rekaman di Jawa Barat

| Tahun | Pertumbuhan (dalam persen) |
|--------------|---------------------------------------|
| 2006 | 12 |
| 2007 | 5,8 |
| 2008 | 3,7 |
| 2009 | 4,5 |
| 2010 | 6,5 |

Sumber: Sub.bag data BPS JABAR, 2011

Dari tabel di atas, dapat dilihat banyaknya perusahaan rekaman baru yang bermunculan. Hal tersebut salah satunya diduga karena kebijakan pemerintah yang memudahkan dalam pengurusan perizinan usaha. Selain itu, untuk mendirikan sebuah *Indie label* tidak memerlukan modal yang besar seperti *Major label*.

Pada awalnya, musik dari perusahaan rekaman *Indie* kurang mendapat perhatian dari masyarakat di tahun 2006. Pada pertengahan tahun 2007, musik *Indie* mulai mendapat perhatian dibandingkan dengan musik *mainstream* dari perusahaan rekaman *Major* yang selama ini diminati masyarakat. Hal tersebut terus berlanjut bersamaan dengan kampanye pengembangan industri kreatif oleh pemerintah sampai dengan saat ini.

Keberhasilan musik *Indie* tercermin dari meningkatnya jumlah *request* lagu-lagu indie di beberapa radio.

Tabel 1. 3
Perbandingan Jumlah Request di Radio (Dalam Persen)

| Radio | 2006 | | 2007 | | 2008 | | 2009 | | 2010 | |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | Indie | Major | Indie | Major | Indie | Major | Indie | Major | Indie | Major |
| Paramuda 93,7 FM | 10 | 90 | 12,1 | 87,9 | 15 | 85 | 18 | 82 | 20 | 80 |
| Rase 102,3 FM | 20 | 80 | 20 | 80 | 21,7 | 78,3 | 17,7 | 82,3 | 18 | 82 |
| Ninetyniners 100 FM | 5 | 95 | 4,1 | 95,9 | 3,5 | 96,5 | 6 | 94 | 8,5 | 91,5 |
| Oz 103,1 FM | 15 | 85 | 12,7 | 87,3 | 14 | 86 | 14,2 | 85,8 | 17,7 | 82,3 |
| CBI 91,7 FM | 20 | 80 | 21,6 | 78,4 | 27 | 73 | 25,6 | 74,4 | 28 | 72 |
| Global Radio 88,4 FM | 10 | 90 | 13,5 | 86,5 | 16 | 84 | 16 | 84 | 19,2 | 81,8 |

Sumber : Data Penelitian Beberapa Radio di Bandung Yang Diolah, 2011

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah *request* untuk lagu *Indie* terus meningkat dan juga porsi pemutaran lagu *Indie* pun menjadi lebih banyak setiap tahunnya. Dari *request* di radio, terlihat bahwa musik *Indie* semakin diterima oleh masyarakat. Hal tersebut juga diduga karena kebijakan radio lokal yang mendukung berkembangnya musik *Indie* dengan memberikan porsi khusus untuk pemutaran lagu-lagu *Indie*, agar industri musik Indonesia lebih berwarna.

Dari banyaknya *request* lagu-lagu *Indie*, lagu dari band PT.Fast Forward Records (FFWD) adalah yang terbanyak. FFWD didirikan oleh Helvi Sjariffuddin, Achmad Marin Ramdhani dan Didit E. Aditya pada tahun 1999. Sejak pertama didirikan, FFWD telah merilis banyak album dari band-band dalam dan luar negeri.

Tabel 1. 4
Persentasi Pemutaran Lagu Indie

| Radio | Jumlah (dalam persen) |
|------------------------|----------------------------------|
| • Paramuda 93,7 FM | |
| 1.FFWD | 75% |
| 2.Aksara | 20% |
| 3.Lainnya | 5% |
| • Rase 102,3 FM | |
| 1.FFWD | 65% |
| 2.Lainnya | 35% |
| • Ninetyniners 100 FM | |
| 1.FFWD | 40% |
| 2.Aksara | 30% |
| 3.Lainnya | 30% |
| • Oz 103,1 FM | |
| 1.FFWD | 60% |
| 2.Lainnya | 40% |
| • CBI 91,7 FM | |
| 1.FFWD | 70% |
| 2.Independent | 20% |
| 3.Lainnya | 10% |
| • Global Radio 88,4 FM | |
| 1.FFWD | 70% |
| 2.Lainnya | 30% |

Sumber : Data Penelitian Beberapa Radio di Bandung Yang Diolah, 2011

Dari tabel di atas terlihat bahwa band-band FFWD menjadi *top request* di radio-radio. Bahkan, mencapai angka lebih dari 50% pada setiap radio.

Disaat musik dari *label Indie* mampu bersaing dengan musik *mainstream* dari *label Major*, dan dukungan dari pemerintah yang semakin besar, FFWD mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan.

Tabel 1. 5
Total Penjualan FFWD (2006-2010)

| Tahun | Qty | Rp |
|--------------|------------|-------------|
| 2006 | 1112 | 39,446,419 |
| 2007 | 7266 | 235,951,985 |
| 2008 | 4392 | 144,259,627 |
| 2009 | 4416 | 158,952,800 |
| 2010 | 3756 | 124,785,800 |

Sumber : Data Marketing PT.Fast Forward Records yang diolah,2011

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa FFWD mengalami penjualan yang cukup tinggi di tahun 2007. Pada tahun tersebut bertepatan dengan program pengembangan industri kreatif oleh pemerintah. Akan tetapi, di tahun-tahun berikutnya FFWD mengalami penjualan yang fluktuatif. Dan pada tahun 2010 mengalami penurunan hingga mencapai hampir 20%.

Penurunan tersebut disebabkan oleh banyak faktor, salah satunya diduga karena kurang optimalnya strategi penerapan harga dan distribusi produk dari FFWD.

Berdasarkan data pra penelitian, harga dan distribusi produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli produk.

Tabel 1. 6
Hasil Kuesioner Pra Penelitian

| No | Pertanyaan | Jawaban | | | | |
|----|--|----------|------------------------------|-----------|-------|--------------------------|
| | | Harganya | Kemudahan Mendapatkan Produk | Label nya | Iklan | Image, Packaging lainnya |
| 1. | Pertimbangan Dalam Membeli Produk <i>Indie</i> | 35% | 36% | 7% | 13% | 9% |

Sumber : Data Penelitian Yang Diolah, 2011

Kuesioner diberikan kepada 30 responden. Dari tabel di atas terlihat bahwa harga, musik, dan kemudahan mendapatkan produk menjadi pertimbangan dalam membeli produk *Indie*. Sebanyak 11 orang atau 36% memilih kemudahan dalam mendapatkan produk sebagai pertimbangan paling besar. Hal tersebut diduga karena jumlah produksi produk *Indie* yang terbatas sehingga konsumen sulit untuk mendapatkannya. Sebanyak 10 orang atau 35% memilih harga sebagai pertimbangan paling besar. Hal tersebut diduga karena sebagian besar konsumen musik *Indie* merupakan pelajar, sehingga kemampuan keuangannya pun terbatas.

Penerapan harga saat ini oleh FFWD diduga terlalu tinggi jika mengacu pada harga produk dari *label Indie* lain.

Tabel 1. 7
Beberapa Harga CD Produk Produksi FFWD

| No | FFWD | | | AKSARA | | |
|----|--------------------------------|---------------|-----------|--------------------|-------------------|-----------|
| | Produk | Band | Harga | Produk | Band | Harga |
| 1. | Time To Change Time To Move On | Pure Saturday | Rp.45.000 | Goodnight Eletric | Goodnight Eletric | Rp.25.000 |
| 2. | Echos of The Universe | Homogenic | Rp.45.000 | Brandalisme | The Brandals | Rp.35.000 |
| 3. | Visible Idea of Perfection | The S.I.G.I.T | Rp.50.000 | Skenario Masa Muda | White Shoes | Rp.25.000 |

Sumber : Data Marketing PT.Fast Forward Records yang diolah,2011

Dari tabel di atas terlihat bahwa kisaran harga produk dari FFWD berada di Rp.50.000.-an, sedangkan produk dari AKSARA berkisar Rp.35.000.-an. Jika mengacu pada target pasar FFWD dan juga konsumen musik *Indie* yang sebagian besar adalah pelajar dan mahasiswa, strategi harga yang ditetapkan dinilai terlalu tinggi. Pemilihan AKSARA sebagai pembanding, dilandaskan kepada jumlah produksi album yang hamper sama dengan FFWD.

Dari segi distribusi, FFWD memakai saluran tiga tingkat yakni produsen-distributor-kosumen. FFWD memilih beberapa distro sebagai retail yang menjual produknya yang kemudian berhubungan langsung dengan konsumen akhir. Distro-distro tersebut mempunyai perjanjian khusus dengan FFWD. Hal tersebut berarti FFWD menggunakan model *vertical marketing system* atau VMS dan memakai sistem *contracted VMS*. FFWD mensponsori distro-distro yang menjadi retailer produknya.

Tabel 1. 8
Beberapa Distro Retailer FFWD

| No. | Nama Distro |
|-----|----------------|
| 1. | Lou Belle Shop |
| 2. | Riotic |
| 3. | Arena |
| 4. | Linoleum |
| 5. | Wadezig |
| 6. | DU 68 |
| 7. | Unkl 347 |
| 8. | Omunium |
| 9. | Disconnected |

Sumber : Data Marketing PT.Fast Forward Records yang diolah,2010

Dari tabel di atas, dapat dilihat distro-distro yang menjadi retailer produk FFWD. Pemilihan distro, berdasarkan pada segmen pasar konsumen distro tersebut dan FFWD menyesuaikan dengan target segmen yang dituju.

Sistem ini sangat bagus untuk memasarkan produk ke konsumen. Akan tetapi, pada model dan sistem yang dipakai FFWD, distro yang menjadi retail relatif sedikit sehingga membatasi konsumen, dan juga setiap distro mempunyai karakteristik konsumen yang berbeda satu sama lain yang membuat FFWD hanya menjual produknya yang sesuai dengan karakteristik konsumen distro tersebut. Oleh karena itu, FFWD tidak dapat menjual semua produknya pada setiap distro retailernya..

Harga dan saluran distribusi yang baik dapat mempengaruhi secara positif keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan perusahaan sehingga perusahaan dapat bertahan hidup dan terus berkembang.

Dengan mempertimbangkan beberapa hal seperti yang telah diuraikan di atas, maka sangatlah relevan apabila dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Harga Dan Saluran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT.Fast Forward Records** (Survei Pada *Fans Club THE S.I.G.I.T* di Jawa Barat).

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

PT. Fast Forward merupakan salah satu perusahaan rekaman *Indie* yang banyak merilis produk dari dalam dan luar negeri. Di saat industri musik mengalami perkembangan yang cukup positif, FFWD mengalami penjualan yang menurun. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus memahami bagaimana proses keputusan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan data yang peneliti dapat, permasalahan yang terjadi dalam perusahaan ini adalah keputusan pembelian yang rendah. Terbukti dengan menurunnya tingkat penjualan perusahaan.

Banyak hal yang dapat menjadi unsur keputusan pembelian, salah satunya ialah harga dan saluran pemasaran. Harga dan saluran pemasaran merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Terdapat beberapa permasalahan yang teridentifikasi dalam penetapan harga dan saluran pemasaran antara lain harga yang ditetapkan dinilai terlalu mahal jika dibandingkan dengan harga produk pesaing dan kurangnya akses konsumen untuk mendapatkan produk.

Harga dan saluran pemasaran yang baik akan menjadi pertimbangan yang positif bagi konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Karena harga yang ditetapkan dapat dijangkau dan juga kemudahan bagi

konsumen untuk mendapatkan produk, mempengaruhi secara positif pada konsumen dalam keputusan pembelian. Sebaliknya, jika harga yang ditetapkan terlalu mahal dan juga konsumen sulit untuk mendapatkan produk, maka akan mempengaruhi secara negatif pada konsumen dalam keputusan pembelian. Harga dan saluran pemasaran dikatakan berhasil, jika mampu mempengaruhi secara positif keputusan pembelian yang pada akhirnya meningkatkan penjualan perusahaan.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran harga produk PT.Fast Forward Records menurut anggota *fans club THE S.I.G.I.T* di Jawa Barat?
2. Bagaimana gambaran saluran pemasaran produk PT.Fast Forward Records menurut anggota *fans club THE S.I.G.I.T* di Jawa Barat?
3. Bagaimana gambaran keputusan pembelian produk PT.Fast Forward Records menurut anggota *fans club THE S.I.G.I.T* di Jawa Barat?
4. Seberapa besar pengaruh harga dan saluran pemasaran terhadap keputusan pembelian PT.Fast Forward Records menurut anggota *fans club THE S.I.G.I.T* di Jawa Barat?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui gambaran harga produk PT.Fast Forward pada *fans club THE S.I.G.I.T* di Jawa Barat.
2. Mengetahui gambaran saluran pemasaran produk PT.Fast Forward pada *fans club THE S.I.G.I.T* di Jawa Barat.
3. Mengetahui gambaran keputusan pembelian produk PT.Fast Forward pada *fans club THE S.I.G.I.T* di Jawa Barat.
4. Mengetahui besarnya pengaruh harga dan saluran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT.Fast Forward Records di *fans club THE S.I.G.I.T* Jawa Barat.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran terutama mengenai harga dan saluran pemasaran dengan keputusan pembelian pada industri musik.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi PT.Fast Forward Records dalam melakukan kebijakan strategi pemasaran menyangkut harga dan saluran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

