

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun terus mengalami kemajuan yang cukup pesat. Kemajuan tersebut direalisasikan dengan adanya penemuan-penemuan baru yang bermanfaat bagi kehidupan manusia. Dalam hal ini Industri musik merupakan salah satu dari sekian banyak jenis industri yang terus berkembang pesat sampai saat ini. Adapun perkembangan teknologi dalam industri musik, khususnya dalam produk rekaman musik antara lain sebagai berikut.

Musik diproduksi dalam format Piringan Hitam di awal keberadaanya, kemudian beralih pada format kaset, CD, VCD, DVD, MP3 dan Digital. Dilihat dari perkembangan produk yang dihasilkan, industri musik mengalami kemajuan yang cukup pesat. Kondisi tersebut bukan berarti terlepas dari potensi munculnya berbagai kendala yang dapat menghambat kelangsungan industri musik. Berbagai kendala yang dimaksud seperti situasi ekonomi, prediksi terhadap selera konsumen musik, pembajakan pada karya-karya musik dan permasalahan lainnya, walaupun demikian sejauh ini industri musik masih tetap bisa bertahan.

Industri musik pada umumnya mengenal alur pendistribusian produk rekaman musiknya terdiri dari perusahaan, agen dan distributor, ritel serta pembeli sebagai tujuan terakhir dalam proses penyampaian produksi ini. Pada awal keberadaan industri ini diprediksi menjadi sektor industri yang menjanjikan. Akan tetapi dalam

beberapa tahun terakhir ini, tingkat penjualan fisik produk rekaman musik *original* mengalami penurunan drastis.

Menurut data dari ASIRI (Asosiasi Rekaman Indonesia) peredaran produk rekaman musik dari hasil penjualan produk legalnya, yaitu pada tahun 2004 terdapat 39.700.000 unit, pada tahun 2005 menjadi 30.525.081 unit, satu tahun kemudian menjadi 23.736.355 unit, kemudian pada tahun 2007 pun jumlahnya terus menurun berada pada angka 19.398.208 unit. Data terakhir diperkirakan akan adanya penurunan yaitu mencapai 15 juta unit sampai akhir tahun 2008. Diperkirakan tingkat penjualannya akan terus mengalami penurunan bila pihak yang bersangkutan tidak benar-benar melakukan kebijakan yang nyata. Pernyataan tersebut akan disusun ke dalam sebuah tabel sebagai berikut.

**TABEL 1.1**  
**TINGKAT PENJUALAN PRODUK REKAMAN MUSIK ORIGINAL DI**  
**INDONESIA (2004-2008)**

Keterangan	Tahun 2004	Tahun 2005	Tahun 2006	Tahun 2007	Tahun 2008
Total Produk rekaman Musik <i>Original</i>	39.700.000 unit	30.525.081 unit	23.736.355 unit	19.398.208 unit	15.000.000 unit (estimasi)

Sumber: <http://www.kompas.com/gayahidup/news/0302/18/214107.htm>

Tabel 1.1 di atas menunjukkan tingkat penjualan produk rekaman *original* dari tahun 2004 sampai menjelang akhir tahun 2008. Pada data tingkat penjualan produk rekaman musik *original*, diperoleh adanya penurunan yang berkesinambungan dari tahun 2004 sampai tahun 2008, dengan angka terendah mencapai tingkat penjualan 15.000.000 unit yang terdiri dari Kaset, CD, VCD dan

DVD. Tingkat penjualan terendah terjadi pada tahun 2006 yang mencapai 23.736.355 dimana penjualan sebelumnya mencapai 30.525.081 sehingga bila dipersentasekan penurunan tingkat penjualannya sebesar 12,89%. Penurunan ini menjadi tingkat penurunan penjualan produk rekaman musik original yang terbesar sepanjang keberadaan industri musik Indonesia. Penurunan tersebut berlanjut sampai tahun 2007 yang mencapai 19.398.208 unit. Pada tahun selanjutnya diperkirakan akan mengalami penurunan bila tidak ada penanganan secara nyata. Angka-angka penjualan produk rekaman musik di atas mengindikasikan adanya suatu penurunan keputusan konsumen untuk membeli produk rekaman musik *original*.

Berdasarkan alur pemasaran produk rekaman musik original, Label Rekaman atau Perusahaan rekaman musik merupakan salah satu penentu utama keberhasilan pemasaran dari produk rekaman musik original. Pada pihak label inilah berbagai kebijakan termasuk kebijakan untuk memproduksi dan memasarkan produk rekaman musik berada.

Salah satu label rekaman musik terkemuka di Indonesia ialah Sony BMG *Music Entertainment* Indonesia. Label rekaman ini memiliki angka penjualan produk rekaman musik yang relatif tinggi dengan harapan dapat menjadi *market leader* industri musik Indonesia di masa yang akan datang. Walaupun demikian fenomena penurunan penjualan tidak bisa dihindarkan oleh Sony BMG *Music Entertainment* Indonesia namun sejauh ini Sony BMG masih memiliki kekuatan yang cukup besar

untuk mempertahankan penjualan produk rekaman musiknya. Berikut ini data penjualan dari Sony BMG *Music Entertainment* Indonesia.

**TABEL 1.2**  
**DATA TINGKAT PENJUALAN**  
**PRODUK REKAMAN MUSIK *ORIGINAL* SONY BMG *MUSIC***  
***ENTERTAINMENT* INDONESIA**

Tahun	2004	2005	2006	2007	2008
Tingkat Penjualan Produk rekaman Musik <i>Original</i>	7.241.280 Unit	5.567.775 Unit	4.329.511 unit	3.538.233 unit	3.518.913 unit

Sumber: [http://Sony BMG.co.id/2009/2/3/jual-beli-musik-legal-di-indonesia/](http://SonyBMG.co.id/2009/2/3/jual-beli-musik-legal-di-indonesia/)

Data pada Tabel 1.2 menunjukkan adanya penurunan penjualan yang berkesinambungan dari tahun 2004 sampai dengan tahun 2008 dimana penurunan tertinggi yaitu pada tahun 2005 dengan angka penjualan sebanyak 5.567.775 unit selisih dengan tahun sebelumnya sekitar 1.673.505 unit. Pada tahun-tahun berikutnya juga terus terjadi penurunan penjualan walupun tidak sebesar pada tahun 2005, diantaranya selisih penurunan penjualan tahun 2006 dengan tahun 2005 sebesar 1.238.264 unit. Selanjutnya selisih tingkat penjualan tahun 2007 dengan 2006 sebanyak 791.278 unit serta yang terakhir adalah selisih tingkat penjualan antara tahun 2007 dengan tahun 2008 sebanyak 19.320 unit. Menariknya pada tahun 2008 penurunan penjualan relatif sedikit bila dibandingkan pada tahun-tahun sebelumnya. Walaupun demikian, kenyataan ini mengindikasikan permintaan terhadap produk rekaman musik *original* terus menurun. Menurut pengamat Industri Musik Indonesia, Bens Leo terdapat beberapa sebab mengapa seorang konsumen tidak memutuskan untuk membeli produk rekaman musik *original*, berikut isi pernyataannya.

Mengapa konsumen musik di Indonesia mulai meninggalkan produk rekaman musik *original*, jawabannya sebanyak 69% konsumen musik memperlakukan harga produk yang terlalu tinggi sedangkan sisanya memperlakukan manfaat yang diterima dibandingkan dengan alternatif lain. ([www.Roling Stone.com](http://www.Roling Stone.com))

Pernyataan di atas jelas bahwa permasalahan yang paling mendasar ada pada strategi harga yang menggambarkan manfaat produk dimana kaitannya dengan mutu suatu produk yang harus dibenahi kembali oleh berbagai pihak yang terlibat dalam Industri musik Indonesia.

Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan secara teoritis menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dikutip oleh Triton. PB (2008:232) sebagai berikut.

Persepsi harga barang dipahami terkait dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Dalam pemrosesan informasi harga secara kognitif, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan sebuah harga atau rentang harga yang telah terbentuk di benak mereka untuk produk tersebut. Harga yang ditetapkan untuk suatu merek dapat dianggap suatu ciri dari produk. Pengetahuan ini akan dibandingkan dengan harga merek lain dalam satu kelas produk atau jenis produk yang sama, ciri-ciri lain dari merek lain yang diamati termasuk di dalamnya manfaat dan mutu yang ditawarkan serta biaya-biaya konsumen lainnya.

Sebagai aplikasi dari pernyataan di atas, Djati Sutomo (2006:76) membuat suatu peta dan siasat harga sebagai berikut.

- a. Harga premium dengan mutu produk yang tinggi,
- b. Harga premium dengan mutu produk yang sedang,
- c. Harga premium dengan mutu produk yang rendah,
- d. Harga ekonomis dengan mutu produk yang tinggi,
- e. Harga ekonomis dengan mutu produk yang sedang,
- f. Harga ekonomis dengan mutu produk yang rendah.

Fenomena di atas dibuktikan oleh kenyataan di beberapa toko musik di Kota Bandung, khususnya Toko Musik Bintang Nada yang terletak di kawasan pusat perbelanjaan Alun-alun Kota Bandung. Berikut ini merupakan data tingkat penjualan pada produk rekaman musik *original* produksi Sony BMG Entertainment Indonesia pada Toko Musik Bintang Nada bila dilihat secara umum yaitu dengan tingkatan penjualan secara keseluruhan jenis produk rekaman musik *original* ialah sebagai berikut.

**TABEL 1.3**  
**DATA TINGKAT PENJUALAN**  
**PRODUK REKAMAN MUSIK ORIGINAL PRODUKSI SONY BMG**  
**MUSIC ENTERTAINMENT INDONESIA PADA TOKO BINTANG**  
**NADA**

Tahun	2006	2007	2008
Tingkat Penjualan Produk rekaman Musik <i>Original</i>	15.562 Unit	12.137 unit	10.700 unit

**Sumber: Pra Penelitian pada Toko Bintang Nada 2009**

Berdasarkan data tentang tingkat penjualan produk rekaman musik *original* produksi Sony BMG Music Entertainment Indonesia pada Toko Bintang Nada terlihat adanya penurunan penjualan secara terus-menerus terhitung dari tahun 2006 sampai tahun 2008. Fenomena tersebut melibatkan semua format musik konvensional. Tercatat pada Tahun 2006 terjual 15.562 unit dari seluruh format produk rekaman musik. Satu tahun kemudian jumlahnya menurun menjadi 12.137 unit yang terjual dan terakhir di Tahun 2008 jumlah penjualannya juga menurun menjadi 10.700 unit. Walaupun demikian, para pelaku bisnis musik tetap berupaya untuk mempertahankan produk rekaman musik dalam format konvensional karena format ini menunjukkan

tolak ukur diterimanya suatu produk musik secara utuh. Salah satu format konvensional yang masih dipertahankan keberadaannya ialah VCD. Format ini merupakan produk rekaman musik dengan manfaat yang diperoleh berupa tampilan audio-visual, serta memuat 10 sampai 20 track lagu. Pada tabel 1.5 akan ditampilkan data tentang tingkat penjualan VCD musik *Original* produksi Sony BMG Music Entertainment Indonesia.

**TABEL 1.4**  
**DATA TINGKAT PENJUALAN**  
**VCD MUSIK ORIGINAL PRODUKSI SONY BMG MUSIC**  
**ENTERTAINMENT INDONESIA PADA TOKO BINTANG NADA**

Tahun	2006	2007	2008
Tingkat Penjualan VCD Musik Produksi Sony BMG Music Entertainment Indonesia di Toko Bintang Nada	4530 unit	3952 unit	3653 Unit

**Sumber: Pra Penelitian pada Toko Bintang Nada 2009**

Data pada Tabel 1.4 menyatakan adanya penurunan tingkat penjualan VCD musik *original* produksi Sony BMG Music Entertainment Indonesia pada toko Bintang Nada. Penurunan penjualan pada format VCD berlangsung secara terus menerus dari tahun 2006 sampai tahun 2008. Selisih penurunan penjualan VCD rentang waktu dari tahun 2006 sampai tahun 2007 sebanyak 574 unit, sedangkan selisih penurunan penjualan dari tahun 2007 sampai tahun 2008 sebanyak 299.

Mengingat fenomena penurunan penjualan produk rekaman musik tidak dapat dihindarkan lagi oleh Sony BMG Music Entertainment Indonesia. Penurunan penjualan tersebut merupakan suatu indikasi adanya penurunan keputusan pembelian

terhadap produk rekaman musik *original*. maka pihak yang bersangkutan pun mulai melakukan kebijakan-kebijakan untuk menghadapi permasalahan yang ada. Salah satu upaya pihak Sony BMG *Music Entertainment* Indonesia untuk meningkatkan penjualannya ialah dengan memasarkan produk baru dengan harga yang lebih terjangkau. Di bawah ini merupakan harga-harga dari produk rekaman musik *original* dari tiga label rekaman terkemuka di Indonesia.

**TABEL 1.5**  
**DAFTAR HARGA PRODUK VCD DAN VCD EKONOMIS MUSIK**  
**PRODUKSI SONY BMG MUSIC ENTERTAINMENT INDONESIA PADA TOKO**  
**MUSIK BINTANG NADA TAHUN 2008**

No	Jenis Produk	Daftar Harga
1	VCD	Rp 35.000
2	VCD Ekonomis	<b>Rp 10.000 dan Rp 15.000</b>

Sumber: Pra penelitian pada Toko Bintang Nada Tahun 2008

Tabel 1.5 mengemukakan tentang harga produk rekaman musik, khususnya VCD dan VCD Ekonomis dari label Sony BMG *music Entertainment* Indonesia. Pihak Sony BMG *Music Entertainment* Indonesia telah berani melakukan terobosan baru dengan membuat produk yang harganya jauh lebih murah dari produk-produk yang telah ada sebelumnya.

Sebagai tindak lanjut penjelasan sebelumnya, solusi yang diupayakan pihak intern Sony BMG *Music Entertainment* Indonesia ialah dengan menggunakan Program Harga Rendah (*Low Price*). Realisasi dari teori tersebut dimana pihak Sony BMG *Music Entertainment* Indonesia mengeluarkan jenis produk VCD Ekonomis musik *original* dengan harga Rp 10.000 sampai dengan Rp 15.000 dengan manfaat yang

diperoleh ialah memiliki kuantitas 10 sampai 20 lagu pada setiap unitnya dengan rekaman suara serta tampilan visual yang berkualitas tinggi, berikut penjelasan program harga rendah yang dikemukakan oleh Toto Widjojo sebagai salah satu pihak yang berpengaruh di Sony BMG *Music Entertainment* Indonesia.

Produk murah bisa dirancang *launch* bersamaan dengan produk premiumnya. Produk murah ini bisa jadi pilihan bagi konsumen yang memiliki keuangan yang minimum. Sehingga produk ini diharapkan mampu bersaing dengan produk-produk dari label rekaman lain. Selain itu sekaligus bisa mencegah minat pihak lain untuk membajaknya. Margin keuntungan tindakan ilegal itu akan tipis karena *cost* untuk membajak dan memperbanyak CD dan VCD hampir sama atau hanya sedikit di bawah harga jual produk *low-end*. Itu hanya salah satu cara atau strategi untuk meningkatkan tingkat penjualan konvensional. (<http://indowarta.com>)

Berdasarkan keterangan yang ada dimana pihak Sony BMG *Music Entertainment* Indonesia mulai menerapkan program baru, yaitu harga rendah (*low price*). Strategi ini diaplikasikan oleh perusahaan dengan menetapkan harga produk yang lebih murah dengan pertimbangan kualitas rekaman audio visual yang sangat baik, lagu-lagu yang dikemas dalam VCD ekonomis ini ialah lagu-lagu yang menjadi *hits* (telah mendapat respon yang baik oleh konsumen musik) serta kemasan VCD ekonomis yang dirancang semenarik mungkin. Perusahaan Sony BMG *Music Entertainment* Indonesia memiliki maksud bahwa produk rekaman original pun bisa dibuat dengan harga yang relatif murah dengan tetap memiliki kualitas yang baik. Strategi pemasaran pada VCD ekonomis ini dilakukan dengan melihat beberapa aspek, yaitu minat atau ketertarikan konsumen dengan adanya VCD ekonomis, tingkat sensitifitas konsumen terhadap harga, penilaian konsumen terhadap VCD

ekonomis, daya beli konsumen serta adanya produk pesaing. Tujuan akhir dari penerapan strategi ini ialah untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan dengan indikasi semakin banyaknya konsumen yang memutuskan untuk membeli produk rekaman musik produksi Sony BMG *Music Entertainment* Indonesia, khususnya format produk rekaman musik VCD ekonomis.

Penelitian ini dilakukan pada toko musik yang menjual produk VCD ekonomis dari Sony BMG *Music Entertainment* Indonesia, yaitu Toko Musik Bintang Nada yang lokasinya berada di Alun-alun Kota Bandung. Berdasarkan pertimbangan kawasan alun-alun merupakan pusat perbelanjaan bagi masyarakat Kota Bandung sehingga sangat strategis untuk dijadikan lokasi penelitian. Pertimbangan lainnya ialah penjualan produk rekaman musik Sony BMG *Music Entertainment* Indonesia khususnya format VCD pada Toko Musik Bintang Nada mengalami penurunan. Mengingat pentingnya perusahaan mengetahui pengaruh program harga rendah (*low price*) terhadap keputusan pembelian oleh konsumen maka perlu untuk dilakukan sebuah penelitian dengan judul:

**PENGARUH PROGRAM HARGA RENDAH (*LOW PRICE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA VCD EKONOMIS MUSIK *ORIGINAL* PRODUKSI *SONY BMG MUSIC ENTERTAINMENT* INDONESIA (Sensus Pada Pembeli VCD Musik *Original* Produksi Sony BMG *Music Entertainment* Indonesia di Toko Musik Bintang Nada).**

## 1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

### 1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Menyimak dari latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, Industri musik di Indonesia masih mengalami penurunan penjualan produk rekaman musik hal itu disebabkan salah satunya oleh kondisi ekonomi yang tidak kondusif sehingga daya beli konsumen terus menurun sedangkan harga dari produk rekaman musik juga terus mengalami peningkatan harga disebabkan biaya produksi dan operasional yang terus meningkat. Secara umum permasalahan yang dihadapi oleh Sony BMG *Music Entertainment* Indonesia ialah menurunnya tingkat penjualan produk rekaman musik *original*. Terbukti dalam rentang waktu dari tahun 2004 sampai tahun 2008 masih terjadi penurunan penjualan dalam berbagai jenis produk rekaman musik *original*.

Melihat kenyataan ini Sony BMG *Music Entertainment* Indonesia terus berupaya untuk meraih simpati pasar dengan berbagai solusi yang diupayakannya. Perusahaan ini melihat bahwa salah satu solusi untuk meningkatkan penjualan produk rekaman musiknya ialah dengan mencoba untuk membebaskan diri dari *image* harga produk rekaman musik *original* yang mahal. Hal itu diharapkan mampu menarik konsumen musik Tanah Air untuk memutuskan membeli produk-produk dari Sony BMG *Music Entertainment* Indonesia.

Melihat dari permasalahan keputusan pembelian pada produk rekaman musik *original*, solusi yang mulai terlihat realisasinya ialah dengan program harga rendah (*Low Price*). Data terakhir menunjukkan adanya pengurangan penurunan tingkat

penjualan di Toko Bintang Nada walaupun belum signifikan namun diharapkan bisa stabil keberadaanya.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut.

**Adanya penerapan harga yang tinggi dalam industri musik khususnya pada perusahaan label rekaman Sony BMG *Music Entertainment* Indonesia menyebabkan penurunan keputusan pembelian pada produk rekaman musik original. Keadaan ini mengakibatkan kerugian bagi berbagai pihak yang bersangkutan, sehingga diduga perlu adanya suatu Strategi variasi harga dengan mulai mengeluarkan pendekatan harga yang rendah.**

#### **1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut.

1. Bagaimana tanggapan pembeli terhadap program harga rendah (*Low Price*) pada VCD Ekonomis musik original produksi Sony BMG *Music Entertainment* Indonesia pada Toko Musik Bintang Nada.
2. Bagaimana gambaran tentang pertimbangan pembeli dalam Keputusan Pembelian VCD Ekonomis musik original produksi Sony BMG *Music Entertainment* Indonesia pada Toko musik Bintang Nada.
3. Seberapa besar pengaruh program harga rendah (*Low Price*) terhadap Keputusan Pembelian VCD Ekonomis musik original produksi Sony BMG *Music Entertainment* Indonesia pada Toko Musik Bintang Nada.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini ditujukan untuk mengungkapkan data dan informasi yang berhubungan dengan program harga rendah (*Low Price*), pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian pada produk VCD Ekonomis musik original dengan tujuan untuk memperoleh temuan dan model mengenai:

1. Program harga rendah (*Low Price*) yang diterapkan pada VCD Ekonomis musik original produksi Sony BMG *Music Entertainment* Indonesia di Toko Musik Bintang Nada.
2. Keputusan pembelian pada VCD Ekonomis musik original produksi Sony BMG *Music Entertainment* Indonesia di Toko Musik Bintang Nada.
3. Pengaruh program harga rendah (*low price*) terhadap keputusan pembelian pada VCD Ekonomis musik original produksi Sony BMG *Music Entertainment* Indonesia di Toko Musik Bintang Nada.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan Bidang Manajemen Pemasaran, khususnya pada penerapan program harga rendah (*low price*) terhadap keputusan pembelian, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan, sehingga diharapkan

penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam mengembangkan Manajemen Pemasaran.

2. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis (guna laksana) yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi para pelaku bisnis musik khususnya pada Sony *BMG Music Entertaimet* Indonesia untuk mengembangkan strategi pemasaran agar mampu meningkatkan penjualan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang Strategi harga mengingat masih banyak faktor-faktor didalamnya yang dapat menjadi suatu solusi efektif dalam berbagai masalah perusahaan, khususnya menyikapi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat diterapkan di bidang Pendidikan. Dimana konsep program harga rendah (*low price*) akan menjadi salah satu pilihan untuk menjadikan pendidikan dapat diikuti oleh semua orang tanpa terkecuali.