



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2015 jumlah pengguna internet di dunia sudah mencapai 2,5 miliar dan 3 tahun kedepan di prediksi mencapai 3,6 miliar pengguna internet di dunia. Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2015 sekitar 83 juta pengguna dan Indonesia berada di peringkat 6 pengguna internet terbanyak di dunia yang dapat dilihat pada tabel 1.1. Internet sudah menjadi kebutuhan hidup karena dapat membantu setiap orang mencari informasi untuk dijadikan referensi dalam menentukan, dan memutuskan suatu hal.(www.techinasia.com)

Tabel 1.1 Data pengguna internet di dunia 2013-2018

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com

Sumber: www.kompas.com

Perkembangan penggunaan internet di dunia usaha telah semakin berkembang luas. Bahkan untuk perusahaan kecil menengah pun, kesadaran akan penggunaan internet bagi kelancaran kegiatan bisnis telah meningkat dengan

adanya perkembangan teknologi. Tiap perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan keinginan masyarakat yang semakin berkembang. Tidak hanya melakukan perubahan dan perbaikan terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan, tetapi ada saatnya pula melakukan perubahan terhadap strategi *marketing* perusahaan (www.marketeer.com). Hal ini bisa dilakukan dengan berbagai alasan. Namun pada umumnya perubahan strategi *marketing* dilakukan oleh suatu perusahaan dalam rangka menciptakan sebuah *image* atau citra baru di mata konsumen. Dengan demikian diharapkan agar produk perusahaan tersebut bisa lebih diterima oleh masyarakat dan bisa meraih pasar yang lebih luas serta akan mempengaruhi tingkat penjualan dan *profit* perusahaan.

Saat ini, dengan adanya media internet maka menjalankan bisnis menjadi semakin mudah. Biasanya memasarkan produk atau jasa hanya bisa melalui toko, sekarang dengan adanya *e-commerce* aktivitas bisnis akan menjadi lebih mudah dan cepat terutama dalam hal transaksi serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen sepanjang yang menyangkut kecepatan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan kualitas terbaik sesuai dengan harganya.

Menurut Vermaat (2007:83) E-Commerce merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan. Dari segi jenisnya *e-commerce* di bagi menjadi 3 jenis menurut (Laudon, 2003) :

1. *e-commerce* bisnis ke konsumen (B2C) melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan.

2. *e-commerce* bisnis ke bisnis (B2B) melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan.
3. *e-commerce* konsumen ke konsumen (C2C) melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen.

Pada tahun 2013 penjualan *e-commerce* secara global meningkat 17% menjadi US\$ 1,2 triliun. Peningkatan tersebut dipimpin oleh pertumbuhan di kawasan Asia Pasifik. Asia Pasifik akan menjadi kawasan dengan penjualan B2C (*Business-to-Consumer*) melalui *e-commerce* yang terbesar di dunia mulai tahun 2014. Asia Pasifik yang didukung oleh pertumbuhan pesat *e-commerce* di sejumlah negara berkembang bakal mengalahkan kawasan Amerika Utara mulai tahun 2014. Selisih besaran penjualan ritel secara *online* antara Asia Pasifik dan Amerika Utara bakal semakin menjauh dan menjadi lebih dari 60% di tahun 2017 (www.marketing.co.id).

Tabel 1.2 data pertumbuhan *e-commerce* di dunia

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
North America	\$327.77	\$373.03	\$419.53	\$469.49	\$523.09	\$580.24
—US*	\$308.64	\$351.80	\$395.28	\$441.95	\$492.07	\$545.81
—Canada	\$18.58	\$21.23	\$24.25	\$27.55	\$31.02	\$34.43
Asia-Pacific	\$237.86	\$315.91	\$388.75	\$501.68	\$606.54	\$707.60
—China**	\$56.69	\$110.04	\$181.62	\$274.57	\$358.59	\$439.72
—Japan	\$112.90	\$127.82	\$118.59	\$127.06	\$135.54	\$143.13
—Australia	\$22.86	\$25.26	\$26.77	\$28.31	\$29.76	\$31.24
—South Korea	\$16.34	\$17.32	\$18.52	\$20.24	\$21.92	\$23.71
—India***	\$8.68	\$12.12	\$16.32	\$20.74	\$25.65	\$30.31
—Indonesia	\$0.56	\$1.04	\$1.79	\$2.60	\$3.56	\$4.49
—Other	\$19.84	\$22.30	\$25.14	\$28.16	\$31.53	\$34.99
Western Europe	\$218.27	\$255.59	\$291.47	\$326.13	\$358.31	\$387.94
—UK	\$76.75	\$87.25	\$99.19	\$111.30	\$122.68	\$132.79
—Germany	\$38.08	\$47.00	\$53.00	\$58.00	\$62.00	\$66.00
—France	\$29.68	\$33.33	\$36.99	\$40.35	\$43.57	\$46.88
—Spain	\$15.64	\$18.57	\$21.57	\$24.54	\$27.46	\$30.21
—Italy	\$12.88	\$16.16	\$19.80	\$23.81	\$27.80	\$31.25
—Netherlands	\$7.01	\$7.99	\$8.98	\$9.89	\$10.78	\$11.50
—Sweden	\$5.32	\$6.30	\$7.32	\$8.29	\$9.14	\$9.96
—Norway	\$4.97	\$5.82	\$6.71	\$7.60	\$8.40	\$9.02
—Denmark	\$5.16	\$5.90	\$6.63	\$7.33	\$7.98	\$8.50
—Finland	\$3.29	\$3.82	\$4.38	\$4.87	\$5.31	\$5.69

Sumber : www.marketing.co.id

Berdasarkan yang ditunjukkan tabel 1.2 Pada tahun 2013 Indonesia mengalami pertumbuhan *e-commerce* sekitar US\$ 1.8 miliar dibandingkan tahun 2012 yang hanya US\$ 1 miliar, sedangkan pada tahun 2015 pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia meningkat menjadi US\$ 3.56 miliar dan jumlah pertumbuhan ini cukup besar dibandingkan 2 tahun sebelumnya.

Di Indonesia penyedia layanan *e-commerce* tumbuh semakin banyak. Sebagai contoh, awalnya Kaskus yang berdiri sejak 1999 hanyalah sebuah forum bagi para pengguna internet. Seiring berjalannya waktu kini situs tersebut menjadi salah satu penyedia *e-commerce* terbesar di Indonesia. Jumlah penggunannya 5 juta orang, nilai transaksi mencapai Rp 575 milyar. Penyedia layanan *e-commerce* di Indonesia selain kaskus adalah Toko Bagus, Berniaga, Lazada, Bhinneka dan masih banyak lagi. Seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.1 (www.startupbisnis.com).

Pasar *e-commerce* Indonesia kini diramaikan oleh bank yang menyediakan situs jual beli *online*. Seperti Citibank (Belibarang.com), BNI (Blandja.com), dan Bank Mandiri (Tokone.com). PT POS yang sedang mengalami penurunan pun kini melakukan terobosan baru dengan meluncurkan Plaza Pos Indonesia pada 2012 dan masih terus dalam pengembangan. PT Pos memanfaatkan jaringan distribusi 3.217 kantor cabang dan jaringan pos internasional ke lebih dari 200 negara. System pembeliannya dapat melauai *offline* (datang langsung ke kantor pos) atau *online*.



Sumber: (www.startupbisnis.com)

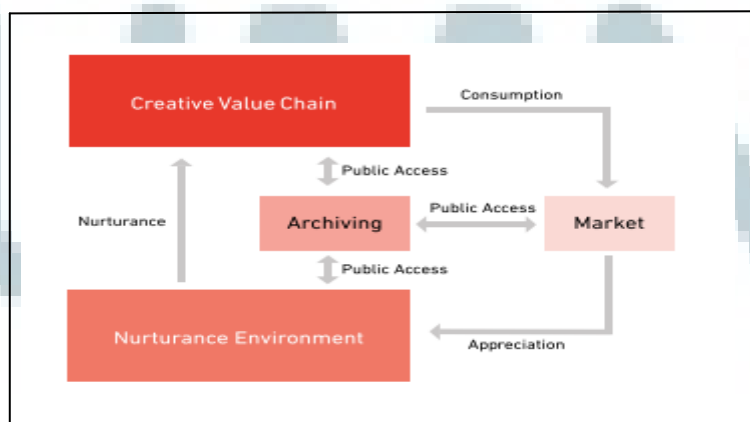
Gambar 1.1 Penyedia e-commerce di Indonesia

Dengan teknologi yang semakin maju dan semakin banyak masyarakat yang membutuhkan internet, maka jual-beli di Indonesia juga semakin mudah, tidak terkecuali bagi industri kreatif untuk berkembang. Industri merupakan proses penciptaan barang dan jasa yang mempunyai nilai tambah (*value added*), sedangkan kreatif berarti *create* yaitu proses menciptakan sesuatu. Industri kreatif berfokus pada penciptaan barang dan jasa dengan mengandalkan keahlian, bakat, dan kreativitas sebagai kekayaan intelektual. Industri kreatif adalah bagian yang tidak terpisahkan dari ekonomi kreatif. Industri kreatif merupakan industri dengan sumber yang berasal dari ide atau konsep karena berfokus pada penciptaan daya kreasi. Berbeda dengan industri pada sektor tambang dan migas yang semakin lama akan semakin habis (www.tempokini.com).

Menurut Direktorat Jendral Ekonomi Kreatif tahun 2012 pengertian industri kreatif didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan

kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individual tersebut. Dirjen Ekonomi Kreatif memiliki 3 kerangka strategis pengembangan ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya yaitu : Pengembangan industri perfilman, Pengembangan seni rupa, Pengembangan seni pertunjukan dan industri musik (www.parekraf.com).

Pengembangan industri kreatif di Indonesia masih relatif baru mendapat perhatian pemerintah, walaupun sebenarnya industri ini sudah ada sejak lama. Dalam hal mengembangkan sektor ekonomi kreatif, maka perlu dipahami ekosistem industri kreatif dan peta industri dari industri kreatif jika akan mengembangkan ekonomi kreatif secara komprehensif. Ekosistem industri kreatif adalah sebuah sistem yang menggambarkan hubungan saling ketergantungan (*interdependent relationship*) antara setiap pelaku industri kreatif terciptanya nilai kreatif. Ekosistem industri kreatif meliputi empat komponen utama, yaitu rantai nilai kreatif (*creative value chain*); lingkungan pengembangan (*nurturance environment*); pasar yang terdiri dari konsumen, *audience*, dan *customer* (*market*); dan pengarsipan (*archiving*) (www.indonesiakreatif.net).



Sumber: www.indonesiakreatif.net

Gambar 1.2 Peta ekosistem industri kreatif

Industri kreatif di Indonesia harus dikembangkan karena industri kreatif dapat memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan dan menciptakan iklim bisnis yang positif serta membangun citra serta identitas bangsa. Ekonomi kreatif menempati posisi ke-7 dari 10 sektor ekonomi nasional dengan menyumbang PDB 6,9% atau senilai 573,89 Triliun Rupiah dari total kontribusi ekonomi nasional pada 2012 serta ekonomi kreatif menempati posisi ke-3 dari 10 sektor ekonomi dengan 5.398.162 usaha atau menyumbang 9,72% dari total jumlah usaha. Indonesia memiliki 55.510.746 usaha berdasarkan data tahun 2012. Secara keseluruhan, PDB nasional pada tahun 2012 tercatat sebesar 8.309,57 Triliun Rupiah (www.creatips.net).

Industri kreatif di Indonesia semakin tumbuh dan beragam, ditunjukkan dengan semakin meningkatnya jumlah usaha kreatif dan semakin banyak dan minat masyarakat untuk berkecimpung di industri kreatif dari waktu ke waktu. Pada 2013 tercatat 5,4 juta usaha bergerak di industri kreatif yang pada umumnya merupakan usaha kecil dan menengah. Minat industri ini didorong karena semakin besarnya permintaan akan produk dan karya kreatif lokal serta ketersediaan teknologi yang mudah diakses dan cukup terjangkau oleh UKM (www.indonesiakreatif.net).

Industri kreatif sub sektor musik adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi atau komposisi, pertunjukan musik, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara. Musik dalam konteks pengembangan industri kreatif tidak hanya merupakan sebuah bentuk ekspresi melalui bunyi, yang unsur dasarnya berupa melodi, irama, dan harmoni dengan unsur pendukung berupa gagasan, sifat, dan warna bunyi, tetapi juga merupakan sebuah *output* yang dapat dinikmati oleh

banyak orang dan memberikan manfaat ekonomi, sosial maupun budaya. Musik dalam pengembangannya sebagai salah satu industri kreatif lebih menekankan pada pengembangan industri musik yang diharapkan dapat memberikan nilai tambah ekonomi bagi pelaku yang terlibat di dalamnya dan memberikan kualitas hidup bagi penikmatnya (www.indonesiakreatif.net).

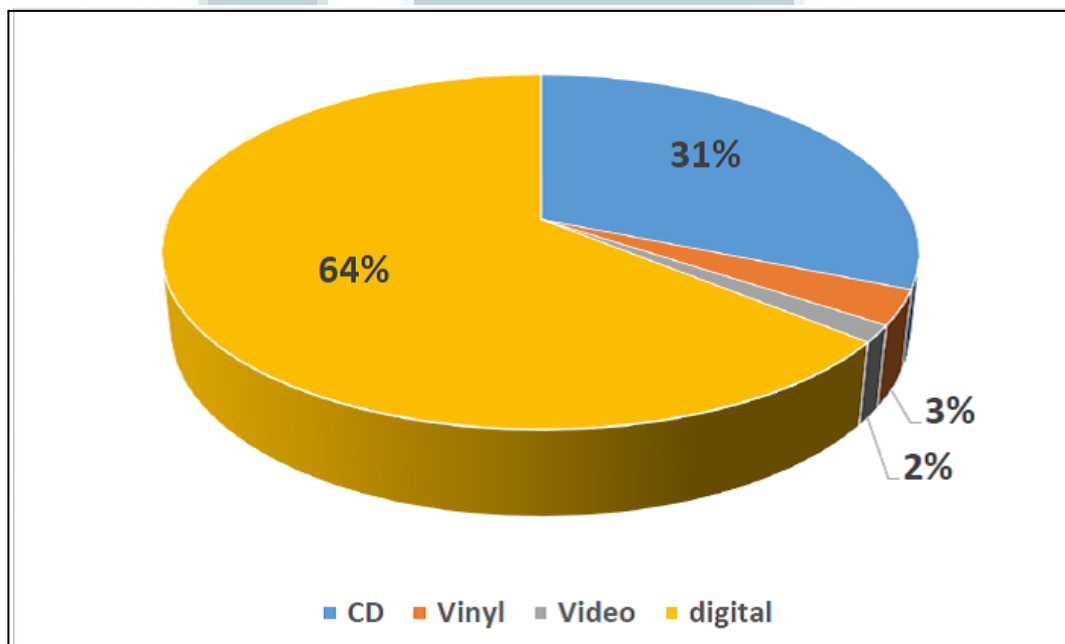
Industri musik memiliki lingkup substansi yang cukup luas seiring dengan perkembangan musik itu sendiri. Industri musik berhubungan dengan seni pertunjukan yang juga memiliki substansi seni musik, namun kedua hal tersebut dapat dibedakan. Industri musik esensinya berada pada karya musiknya, pertunjukan hanyalah sebagai medium untuk mempresentasikan karya musik. Sedangkan seni musik dalam seni pertunjukan fokus pada pertunjukannya, musik hanya sebagai konten yang disajikan dalam pertunjukan. Selain itu, ruang lingkup industri musik juga meliputi seluruh genre, contohnya: jazz, rock, metal, pop.

Dukungan pemerintah untuk industri musik dengan mengirimkan duta-duta musik yang tak hanya musik-musik tradisional Indonesia tetapi juga musik pop Indonesia. Ekosistem pertunjukan juga diimbangi dengan ekosistem apresiasi yaitu memberikan penghargaan terhadap orang-orang yang ada di industri musik (www.indonesiakreatif.net).

Perkembangan industri musik dari sisi penjualan pada tahun 2015 cukup meningkat dari tahun-tahun sebelumnya. Penjualan digital meningkat 7,6 persen menjadi US \$ 4.36 miliar dari 2014 hingga 2015. Namun demikian, secara penjualan dari album fisik mengalami penurunan penjualan sebesar 12,3 persen.

Penjualan musik digital menyumbang 64 persen dari penjualan rekaman musik secara keseluruhan pada tahun 2015 (www.musicbusinessresearch.com).

Peningkatan penjualan musik digital didorong oleh munculnya konten *streaming* yang tumbuh sekitar 39 persen pada tahun 2014 dan menghasilkan US \$ 1,4 miliar. Penjualan album digital telah meningkat sebesar 2,4 persen atau US \$ 28,7 juta dari 2014 hingga 2015. Angka-angka ini tampaknya menunjukkan efek perkembangan penjualan pada konten digital musik. Dalam hal ini bisa dikatakan salah satu strategi *marketing* pihak major label untuk mendapatkan keuntungan dari bisnis lisensi dengan layanan *streaming*. Secara total, penjualan musik digital mendominasi pasar musik rekaman dengan pangsa 64 persen pada tahun 2015, diikuti oleh penjualan CD, yang menyumbang 31 persen lainnya, penjualan vinyl dengan pangsa penjualan video 3 persen dan video hanya 2 persen yang dapat dilihat pada gambar 1.5.



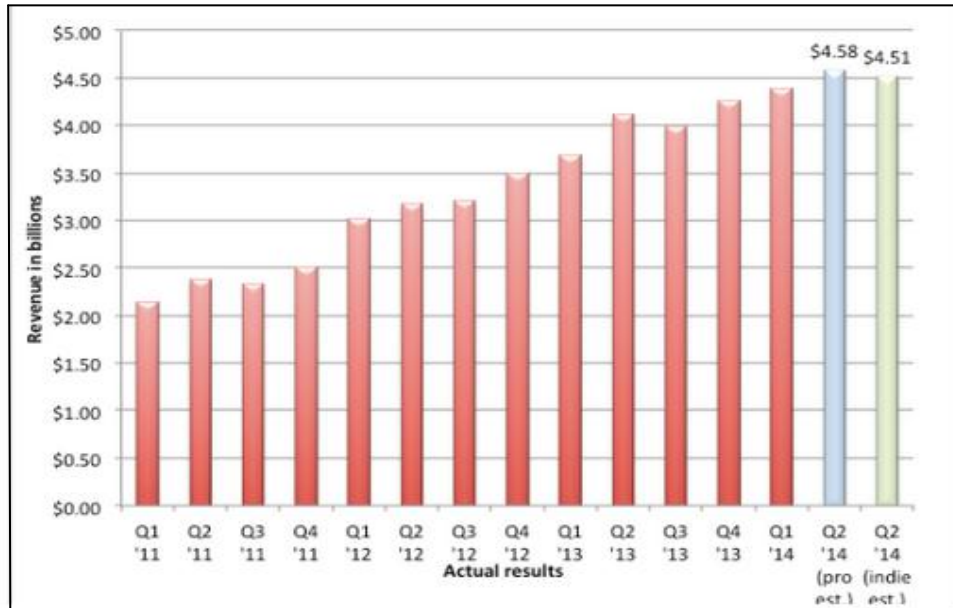
Sumber: www.musicbusinessresearch.com

Gambar 1.5 Presentase *market share music* tahun 2015

Industri musik di Indonesia saat ini bisa dikatakan sedang mengalami penurunan terutama dalam penjualan album musik berbentuk fisik. Berdasarkan data yang bersumber dari *Federation of the Phonographic* penjualan album fisik di Indonesia terutama dalam bentuk CD dari tahun 2010 mengalami penurunan yang signifikan. Di tahun 2010 penjualan CD berdasarkan presentase mencapai 23,4% dan pada tahun 2015 terus merosot menjadi 18,6%. (www.start-money.com)

Bahkan kontribusi musik terhadap total ekonomi kreatif di tahun 2014, musik hanya memberikan kontribusi 1%. Angka tersebut masih sangat jauh jika dibanding industri *fashion* yakni menyumbang 28% dan kuliner sebesar 33% (www.start-money.com). Penurunan penjualan album musik dalam bentuk fisik tak lain karena adanya perkembangan teknologi yang terus berkembang. Saat ini jika ingin membeli lagu original tidak perlu membelinya satu album karena cukup membeli lagu yang kamu sukai secara satuan seperti di *iTunes*.

Pada tahun 2014 pengguna *iTunes* sudah mencapai 575 juta pengguna dan prediksi untuk tahun-tahun berikutnya akan terus meningkat. Di tahun 2015 menurut pihak *Apple* pengguna *iTunes* telah tumbuh jumlahnya mencapai 800 juta pengguna. Sedangkan dari penjualan di tahun 2014 *iTunes* mendapatkan keuntungan hingga US \$ 9 miliar dan dapat dilihat pada gambar 1.6 (www.techcrunch.com).



Sumber: www.techcrunch.com

Gambar 1.6 Revenue *iTunes* tahun 2011-2014

iTunes sebagai tolak ukur kebanggaan dan keberhasilan distribusi musik digital. Pengetahuan yang minim tentang distribusi digital berbanding lurus dengan performa bisnis *music streaming* di Indonesia. Industri musik, seperti industri lainnya terus mengalami perubahan akibat berkembangnya teknologi. Salah satu yang membawa perubahan besar adalah *iTunes*. Kehadirannya di Indonesia tahun 2012 telah mengubah industri musik Indonesia. Data yang terangkum tahun 2014 adalah angka penjualan *music download* di *iTunes stores* dikuasai oleh lima pasar besar Pan Asia yaitu Filipina, Indonesia, India, Singapore dan Thailand (www.marketing.co.id).

Beberapa pihak mengatakan *iTunes* menghancurkan industri musik, namun beberapa pihak lainnya justru mengatakan toko musik digital keluaran *Apple* tersebut telah menyelamatkan industri musik. Ini memang soal sudut pandang kita melihat kehadiran *iTunes*. Para pengamat menduga hal ini salah

satunya dipengaruhi oleh kehadiran *iTunes* yang mempopulerkan *single* digital dengan harga murah (www.marketing.co.id).

Perusahaan riset NPD (2014) mengatakan 63% dari seluruh pembelian musik digital dilakukan melalui *iTunes* (www.marketing.co.id). Inilah yang ditawarkan *iTunes* dan pada akhirnya mengubah industri musik saat ini. Di samping itu, *iTunes* hadir di saat yang tepat dan *iTunes* tampak hadir sebagai pelengkap bagi para penggunanya. Perubahan yang dibawa *iTunes* tampaknya bersifat permanen. Itu sebabnya semua orang dalam industri ini sudah harus menerimanya dan justru merangkul *iTunes* (marketing.co.id).

Pada tanggal 18 maret 2014 salah satu band rock ternama di Indonesia yaitu "KOTAK" telah merilis album yang berjudul "*Never Dies*" via *iTunes*. Kotak sendiri mengemas lagunya dalam format baru dan proses pengerjaan album "*Never Dies*" hanya dalam waktu 1 bulan. Setelah album "*Never Dies*" resmi keluar via *iTunes* nama kotak band semakin diperhitungkan si industri musik Indonesia karena dapat dibuktikan nama kotak band menjadi artis indonesia pertama yang mendapatkan artis page di kanal musik digital di dunia (www.xposeindonesia.com).

Band Kotak sadar akan pengguna internet semakin meningkat dan juga banyak media yang membantu tiap-tiap band untuk mempromosikan serta menjual hasil karyanya. *iTunes* adalah salah satu media yang dipilih oleh Kotak untuk mempromosikan dan menjual lagu-lagu pada album "*Never Dies*" seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.7 dan gambar 1.8 (www.xposeindonesia.com).



Sumber: www.kotakbandrock.com

Gambar 1.7 Cover album Kotak “*Never Dies*” di *iTunes*



Sumber : www.xposeindonesia.com

Gambar 1.8 Press conference album kotak “*Never Dies*” 2014

Personil kotak memilih *iTunes* karena dijadikan salah satu strategi promosi penjualan album “*Never Dies*” yang menurut mereka dapat memudahkan penggemar kotak untuk membeli album tanpa harus pergi ke toko yang

membutuhkan waktu. Pihak *management* dari Band Kotak mengatakan bahwa dengan dijualnya album Kotak di *iTunes* pihak Kotak bisa mengontrol penjualan album mereka dan penggemar pun tidak perlu mengeluarkan uang untuk beli 1 album, cukup membeli lagu yang hanya diinginkan saja. Kotak menganggap *iTunes* adalah suatu *benefit* bagi Kotak, karena dengan menggunakan *iTunes* Kotak berharap untuk penggemar Kotak dapat merasakan kegunaan dan kenyamanan yang lebih pada saat membeli lagu Kotak di *iTunes* dibandingkan dengan album fisik.

Perceived usefulness didefinisikan sejauh mana seseorang meyakini bahwa melakukan pembelian melalui *online* akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Hal ini dilakukan oleh Kotak untuk memudahkan dalam pembelian lagu Kotak di *online music store*. Sedangkan *Perceived enjoyment* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi penggemar Kotak untuk melakukan pembelian melalui *iTunes* karena menurut Hopkinson dan Pujari (1999) mengatakan bahwa *perceived enjoyment* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan sesuatu. *Perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* adalah bagian dari *benefit* yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu (kim et al, 2007).

Dengan adanya lagu Kotak di *iTunes* dapat memudahkan penggemar Kotak untuk membeli lagu Kotak tanpa harus menghabiskan waktu dan uang untuk membeli lagu Kotak melalui *iTunes*. Jika membeli lagu Kotak di toko fisik akan memerlukan *effort* yang lebih dibandingkan membeli lagu Kotak melalui *iTunes*. Hal ini mengacu pada definisi *technicality* atau *nonmonetary sacrifice* yang diungkapkan oleh Zeithaml (1998) bahwa konsumen akan menghabiskan

banyak waktu dan usaha pada suatu produk/jasa serta mempengaruhi *value perception* terhadap suatu produk atau jasa.

Dari segi harga untuk pembelian lagu di *iTunes* lebih murah dibandingkan di toko CD fisik. Penggemar Kotak bisa membeli lagu Kotak hanya dengan membeli lagu yang disukai saja. Hal ini mengacu terhadap *perceived price* yang diungkapkan Kotler and Armstrong (2010) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa.

Kotak berharap orang yang membeli lagu Kotak di *iTunes* mendapatkan *value* setelah membeli dan juga bisa memberi tanggapan tentang dijualnya lagu Kotak melalui *iTunes*. Menurut Zeithaml (1988) *perceived value* adalah penilaian konsumen terhadap suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Ketika penggemar Kotak sudah mempunyai penilaian terhadap lagu-lagu Kotak di *iTunes* maka akan menimbulkan persepsi minat beli terhadap lagu Kotak. Seperti yang diungkapkan Belch (2004) bahwa kecenderungan untuk membeli suatu produk berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik produk yang dapat dipertimbangkan.

Mengingat penting sekali memahami bahwa perkembangan industri musik dalam *digital online music*, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Technicality, Perceived Price* Terhadap *Perceived Value* dan Implikasinya Terhadap *Purchase Intention*”**. (Studi Pada Band Kotak Album *“Never Dies”* di *iTunes Store*)

1.2 Rumusan Masalah

Purchase Intention merupakan topik yang telah populer dipakai oleh banyak peneliti. Definisi *purchase intention* Menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat beberapa faktor yang diidentifikasi mempengaruhi *purchase intention*, diantaranya adalah *perceived usefulness, perceived enjoyment, technicality, perceived price, perceived value* Y.S. Wang, et al (2013).

Maraknya penjualan lagu di online music membuat keinginan untuk membeli tiap konsumen meningkat di karenakan kemudahan untuk membeli lagu dan kualitas lagunya sama dengan lagu *original*. Di tahun 2014 penjualan album fisik menurun 14,9%, sebaliknya untuk penjualan lagu melalui *online* musik tumbuh hingga 42% (www.marketing.co.id). Departemen RIAA (Recording Industry Association of America) mengatakan bahwa lebih dari tiga perempat transaksi yang berkaitan dengan musik merupakan pembelian single digital. NPD Group perusahaan riset pasar memperkirakan bahwa saat ini 63% dari seluruh pembelian musik digital dilakukan melalui *iTunes*.

Kotak band memanfaatkan situasi ini menjadi salah satu strategi pemasaran mereka untuk menjual album baru yang bertajuk "*Never Dies*". Menurut Onno W Purbo (2009) *e-commerce* dapat dijadikan salah satu strategi

pemasaran karena mempunyai beberapa manfaat yaitu: meningkatkan pangsa pasar dan mengurangi biaya operasional..

Bagi Kotak, *iTunes* adalah suatu konten yang mendukung industri musik dalam hal jual-beli lagu. Pembelian lagu melalui *iTunes* sangat mudah dan untuk harga lebih murah dari pada membeli di toko CD fisik. Hal ini membuktikan bahwa Kotak menjadi band atau artis pertama Indonesia yang masuk di kanal *page* di dunia pada tahun 2014 (www.xposeindonesia.com).

Band Kotak juga mengharapakan rekan-rekan musik di Indonesia menggunakan *iTunes* untuk promosi dan menjual lagu. Karena *iTunes* adalah konten musik yang sangat mendukung dari sisi promosi sampai penjualan lagu-lagu yang ada di *iTunes*.

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, selanjutnya dijabarkan dalam sejumlah pertanyaan penelitian. Perumusan masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian tersebut akan menjadi acuan dalam perumusan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* ?
2. Apakah *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* ?
3. Apakah *Technicality* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Value* ?
4. Apakah *Perceived Price* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Value* ?
5. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut beberapa tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh positif *Perceived Value*.
2. Untuk mengetahui apakah *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*.
3. Untuk mengetahui apakah *Technicality* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Value*.
4. Untuk mengetahui apakah *Perceived Price* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Value*.
5. Untuk mengetahui apakah *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

1.4 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan cakupan dan konteks penelitian. Pembatasan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Peneliti dibatasi 6 variabel, yakni: *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *technicality*, *perceived fee*, *perceived value*, *purchase intention* (Y.S Wang, et al 2013).
2. Album kotak "*Never Dies*" dipilih sebagai objek penelitian karena peneliti menganggap, Band Kotak adalah Band pertama di Indonesia yang hanya menggunakan *iTunes* sebagai media untuk merilis albumnya. Fenomena ini

menjadikan Kotak sebagai band artis page pertama Indonesia yang berada di kanal musik digital di dunia. Maka dari itu penulis ingin mengetahui pengaruh dari *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *technicality*, *perceived price*, *perceived value*, *purchase intention* para calon pembeli album kotak “*Never Dies*” di *iTunes*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat akademis

Dapat memberikan kontribusi informasi dan referensi kepada pembaca mengenai ilmu pemasaran khususnya dalam hal *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, *Technicality*, *Perceived Price*, *Perceived Value*, *Purchase Intention* yang dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat kontribusi praktis

Dapat memberikan gambaran informasi, pandangan, dan saran yang berguna bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri musik.. Sehingga perusahaan dapat mengetahui pentingnya perhatian terhadap faktor-faktor yang dapat meningkatkan hal *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, *Technicallity*, *Perceived Price*, *Perceived Value*, *Purchase Intention* agar dapat lebih dimengerti dan dipahami oleh perusahaan yang bergerak di bidang industri musik. Karena dengan adanya *iTunes*, pelaku industri musik dapat memanfaatkan layanan *iTunes* sebagai salah satu strategi *marketing* untuk mempromosikan dan menjual hasil karyanya.

3. Manfaat bagi peneliti

Peneliti berharap dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan serta mempelajari dan menganalisis secara langsung mengenai pengaruh *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *technicality*, *perceived price*, *perceived value* terhadap *purchase intention*. Selain itu, melalui penelitian ini penulis berharap dapat memahami penerapan teori pemasaran dan perilaku konsumen yang telah dipelajari.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terbagi atas lima bab. Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah yang dijadikan dasar dalam melakukan penelitian ini, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat yang diharapkan serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian, yakni definisi *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, *Technicality*, *Perceived Price*, *Perceived Value*, *Purchase Intention*. Selanjutnya dari konsep tersebut akan dirumuskan hipotesis dan akhirnya terbentuk suatu kerangka penelitian teoritis yang melandasi penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan menguraikan tentang gambaran umum objek, metode yang digunakan, desain penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data, serta teknik analisis data untuk mencapai tujuan penelitian

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis yang kemudian akan dianalisis dengan metode analisis data yang ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan tentang analisis tersebut.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian serta saran yang dapat diberikan dari penulis kepada pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini

UMMN