

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini akan membahas mengenai peran sebuah komunitas yaitu Indonesian Guitar Community terhadap pengembangan bisnis musik Stranough Guitar Technology.

1.1.1 *Indonesian Guitar Community*

Indonesian Guitar Community adalah sebuah komunitas pecinta dan pemain alat musik gitardimana menurut Wenger (2002) komunitas adalah sekumpulan orang yang saling berbagi masalah, perhatian atau kegemaran terhadap suatu topik dan memperdalam pengetahuan serta keahlian mereka dengan saling berinteraksi secara terus – menerus.

Komunitas ini pertama kali didirikan oleh sekumpulan mahasiswa UNPAS Bandung yang memiliki kegemaran bermain alat musik gitar. Pada awalnya komunitas ini hanya beranggotakan mahasiswa UNPAS saja, namun saat ini komunitas ini sudah berkembang dan memiliki anggota sebanyak 350-an anggota yang berasal dari berbagai tempat di Bandung.

Saat ini *Indonesian Guitar Community* yang diketuai oleh Kang Dendy Benduh sudah memperluas sayap mereka, tidak hanya berkumpul dan berbagi ilmu mengenai hobi mereka, saat ini mereka sudah sering mengadakan berbagai macam acara dan kegiatan mulai dari mengadakan konser, klinik gitar, dan mulai menjalankan usaha dibidang musik, seperti membuat kaos bertema musik. Selain itu, saat ini komunitas ini juga sudah mendapat dukungan dari berbagai macam perusahaan musik, mulai dari Ibanez, Laney, Roland, dan usaha – usaha lokal seperti Nada, Tiga Negeri, dan Stranough.



Gambar 1. 1

Logo *Indonesian Guitar Community*

1.1.2 *Stranough Guitar Technology*

Stranough Guitar Technology berdiri pada Mei 2002. Perusahaan ini awalnya berfokus pada pembuatan *custom guitar*. Pada tahun 2003 Stranough mengalami kenaikan dan pengembangan usaha. Perlengkapan dan alat bantu yang modern pun mulai melengkapi setiap proses pembuatan gitar. Pada tahun 2004 mulai dibentuk beberapa divisi, diantaranya adalah divisi *custom guitar*, divisi *guitar service and modification*, divisi *softcase and hardcase*, dan divisi *part*. Selain itu, pada tahun 2004 pula Stranough meluncurkan website pertama di Indonesia yang berisi mengenai seluruh *part* gitar dengan penawaran standar internasional.

Pada tahun 2005, pemasaran Stranough tidak hanya mencakup seluruh Indonesia namun telah melakukan ekspor ke Belanda, Finlandia, Jepang, Malaysia, Singapore, Australia, Amerika dan beberapa negara lainnya. Perusahaan ini berkembang pesat hingga kemudian memiliki pabrik gitar, *softcase*, dan *hardcase*. Selain itu, Stranough pun bekerjasama dengan beberapa musisi ternama dunia seperti Phil Neal, Pepijn de Blecourt, Mike Stren dan Jimmy Page.

Pada tahun – tahun berikutnya Stranough pun banyak mendapat penghargaan baik dalam negeri maupun luar negeri dan mendapat banyak dukungan dan pujian dari seniman lokal maupun internasional. Namun, ketika sedang berada di puncak kejayaan, terjadi sebuah konflik internal yang membuat Stranough untuk sementara waktu berhenti beroperasi dan mengulang semuanya dari awal kembali yaitu pada tahun 2012.



Gambar 1. 2

Logo Stranough *Guitar Technology*

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dinamika persaingan bisnis antar perusahaan yang ada kini telah memasuki era persaingan yang semakin kompetitif. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju, cepat ataupun lambat suatu perusahaan perlu untuk menyesuaikan model manajemen strategiknya. Dalam hal ini suatu perusahaan yang siap mengadopsi dan melakukan penyesuaian manajemen strategiknya dengan kondisi perubahan ini, akan mampu bertahan dalam persaingan. Sehingga bukan menjadi masalah yang penting, apakah perusahaan tersebut baru atau tidak, namun satu hal perlu disadari bahwa kunci keberhasilan terletak pada kemampuan perusahaan untuk mengambil kebijakan strategik yang tepat untuk menghadapi persaingan.

Konsep manajemen stratejik yang baru menekankan pada kepentingan atau kepuasan konsumen dari perspektif kompetitor. Dengan berfokus pada kepentingan konsumen, perusahaan harus membangun posisi kompetitif yang kuat. Beberapa perusahaan besar selalu berupaya mewujudkan posisi kompetitif yang kuat melalui jalinan kerjasama dengan berbagai perusahaan dan organisasi yang ada. Posisi kompetitif yang kuat hanya dapat diciptakan dengan membangun keunggulan kompetitif yang kuat. Tanpa posisi ini, akan sulit bagi perusahaan untuk dapat bertahan dalam persaingan. Keunggulan kompetitif dapat dibangun melalui banyak cara, antara lain dengan menciptakan produk berkualitas, memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan, dan membangun sistem kerjasama yang efisien. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif dapat dicapai dengan mengarahkan strategi perusahaan yang berorientasi pada konsumen atau pelanggan.

Saat ini terjadi pergeseran proses konsumsi dimana konsumen tidak lagi dilihat hanya berkecenderungan kepada status kepemilikan terhadap produk tertentu yang dikonsumsinya tetapi lebih kepada cara mengkonsumsi dan menggunakan produk tersebut yang menjadi penting untuk dikaji oleh setiap perusahaan atau pebisnis. Seperti pendapat Ariel Heryanto dibawah ini:

Dewasa ini telah terjadi perubahan besar – besaran dalam perilaku konsumsi dimana nilai simbolis lebih besar dibandingkan dengan nilai jual atau nilai pakainya. Coba lihat ketika 30 tahun yang lalu orang Asia berusaha mengonsumsi barang mewah untuk menegaskan identitas sebagai anggota kelas menengah, kosmopolitan global atau elite terdidik namun sekarang ini yang terjadi adalah semakin lama identitas dan status mereka tidak ditentukan oleh kepemilikan atau pemakaian barang mewah tetapi oleh cara memiliki atau memakai barang-barang tersebut. Singkatnya identitas mereka ditentukan oleh kemahiran bertutur, berwacana, membuat pernyataan public tanpa kata tetapi dengan gaya hidup” (Ariel Heryanto, 2007).

Pentingnya pergeseran pola konsumsi inilah yang harus dimengerti oleh pemasar agar tidak lagi terjebak pada pola-pola pendekatan konvensional yang lebih menekankan pada proses terjadinya pembelian (buying process)

tetapi lebih kepada proses mengkonsumsi (consuming process) (Ardianto 2006).

Strategi untuk memelihara hubungan jangka panjang saat ini sudah diterapkan oleh Stranough Guitar Technology, tetapi untuk mengantisipasi persaingan di masa yang akan datang, kerjasama jangka panjang terhadap konsumen perlu lebih diperhatikan.

Saat ini konsumen tidak lagi dipandang sebagai pembeli produk perusahaan saja, akan tetapi konsumen saat ini sudah dapat menjadi sebuah lahan dan media bagi perusahaan untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha mereka. Kebiasaan hidup bersama dalam sebuah komunitas, saat ini sudah menjadi hal yang lumrah dan dilakukan oleh hampir semua konsumen perusahaan. Hal ini dapat menjadi sebuah peluang bagi perusahaan untuk dapat memperluas pasar dan meningkatkan *income* perusahaan.

Indonesian Guitar Community adalah komunitas yang dibentuk dari orang – orang yang menyukai alat musik gitar di kota Bandung. Sampai saat ini jumlah anggota dari komunitas ini berkisar diantara 350 anggota yang dimana semuanya menyukai alat musik gitar.

Telah menjadi kenyataan umum bahwa tujuan utama pengelolaan perusahaan adalah untuk meningkatkan keuntungan perusahaan atau organisasi tersebut. Sebagai produsen gitar dan spare part gitar, perusahaan menyadari bahwa salah satu cara yang tepat untuk meningkatkan omzet adalah dengan menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan lain. Dengan hadirnya komunitas, dapat menjadi sebuah lahan besar untuk memperluas pasar dan meningkatkan omset penjualan Stranough. Untuk itu Stranough sebagai perusahaan dapat mengadakan sebuah relasi terhadap komunitas ini untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka penulis merumuskan beberapa masalah yang terjadi diantara hubungan kerjasama yang terjadi diantara *Stranough Guitar Technology* dan *Indonesian Guitar Community*. Masalah yang penulis angkat dalam laporan ini adalah bagaimana bentuk hubungan simetris dan asimetris yang terjalin diantara *Stranough* dan *Indonesian Guitar Community* dan bagaimana bentuk hubungan kerjasama yang seharusnya dilakukan oleh kedua pihak.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk hubungan asimetris diantara *Stranough Guitar Technology* dan *Indonesian Guitar Community*.
2. Bagaimana bentuk hubungan simetris diantara *Stranough Guitar Technology* dan *Indonesian Guitar Community*.
3. Bagaimana bentuk hubungan yang direkomendasikan untuk *Stranough Guitar Technology* dan *Indonesian Guitar Community*.

1.5 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah maka, tujuan akan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui bentuk hubungan asimetris diantara *Stranough Guitar Technology* dan *Indonesian Guitar Community*.
2. Mengetahui bentuk hubungan simetris diantara *Stranough Guitar Technology* dan *Indonesian Guitar Community*.
3. Mengetahui bentuk hubungan yang direkomendasikan untuk *Stranough Guitar Technology* dan *Indonesian Guitar Community*

1.6 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan inspirasi untuk mengembangkan wawasan mengenai peran sebuah komunitas dalam sebuah manajemen strategik dalam perusahaan dan manajemen bisnis.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi *Indoneisan Guitar Community* dan *Stranough Guitar Technology* terutama untuk pengembangan dalam mengelola manajemen strategik yang lebih efektif dan efisien.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Pembahasan dalam penelitian ini dibagi menjadi bab sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi garis besar masalah yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat penulisan dan sistematik penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUNGAN PENELITIAN

Dalam bab ini akan menguraikan teori dan konsep apa saja yang membentuk sebuah hubungan antara perusahaan dan komunitas dan sejumlah pendekatan secara teoritis mengenai bagaimana pengukurannya.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan ditetapkan metode yang tepat untuk menganalisis penelitian yang akan dilakukan. Bab ini memuat sumber dan jenis data, metode pengumpulan data serta alat analisis atau pemilihan model

statistik yang digunakan untuk menganalisis permasalahan dalam penelitian kali ini.

BAB 4 HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan memuat penjelasan dan analisis dari hasil perhitungan melalui metode analisis yang diaplikasikan dan kemudian akan diselaraskan.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis akan memberikan kesimpulan dari serangkaian penelitian yang telah dilakukan serta memberikan saran dari penelitian yang telah dihasilkan. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berarti bagi komunitas Indonesian Guitar Community.

1.8 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini meneliti peran *Indonesian Guitar Community* terhadap perkembangan bisnis *Stranough Guitar Technology*. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kantor *Stranough Guitar Technology* dan *Basecamp Indonesian Guitar Community*, Bandung, Jawa Barat. Penelitian ini dimulai pada tanggal 16 Maret 2015 sampai dengan selesai.

1.9 Keterbatasan penelitian

Dalam penelitian ini karena keterbatasan waktu dan ilmu maka terdapat beberapa kekurangan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini masih kurang. Banyak kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan hubungan kerjasama yang dilakukan kedua pihak yang tidak tercatat dan teramati oleh peneliti.

2. Penelitian ini hanya membahas mengenai bentuk hubungan antara Stranough dan *Indonesian Guitar Community* masih secara sederhana.