

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Tinjauan Obyek Studi

1.1.1 Profil PT. MelOn Indonesia

Pada tanggal 20 Mei 2010, PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) sebagai perusahaan penyelenggara jasa dan jaringan telekomunikasi terbesar di Indonesia dan SK Telecom yang merupakan perusahaan telekomunikasi terkemuka di Korea Selatan sepakat untuk bekerjasama mendirikan perusahaan patungan (*Joint Venture Company*) yang bergerak di bidang *Digital Content Exchange Hub* (DCEH) di Indonesia. DCEH adalah jenis baru hub untuk mendistribusikan konten digital yang dapat diakses baik oleh konsumen perseorangan maupun konsumen institusional, yang diharapkan akan menjadi tren baru dalam mengonsumsi konten digital di Indonesia. Dalam perjanjian kerjasama tersebut, PT Telekomunikasi Indonesia melalui anak perusahaannya, Metra Group memegang porsi saham sebanyak 51% atau sebesar 51 Miliar Rupiah dari total investasi kerjasama tersebut sebanyak 100 Miliar Rupiah, sementara sisanya merupakan investasi dari SK Telecom. Perusahaan patungan tersebut diberi nama PT MelOn Indonesia, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang layanan konten musik digital. (Telkom, 2010).

Dalam pelaksanaan operasional perusahaan, Telkom dan SK Telecom sepakat untuk berbagi peran. Dalam kesepakatan tersebut, Telkom memiliki peran dalam hal pemasaran produk, penjualan layanan di pasar domestik, penyediaan jaringan untuk operasional, dan fungsi *billing* produk-produknya. Sementara SK Telecom memiliki peran dalam manajemen perusahaan, membangun platform bisnis *Digital Content Exchange Hub* (DCEH),

menyediakan sumber konten digital, dan operasional layanan (Chandraratuna, 2010a).

1.1.2 Layanan PT MelOn Indonesia

PT MelOn Indonesia menyediakan berbagai macam layanan dalam bidang konten musik digital melalui portal *onlinenya*, www.melon.co.id. Berdasarkan MelOn (2011a), PT MelOn Indonesia menawarkan berbagai paket layanan, yaitu :

1. *Unlimited Download + Streaming*

Merupakan layanan MelOn berupa akses *download* tanpa batas dalam jangka waktu langganan dengan menggunakan alat yang didukung *Digital Rights Management (DRM)* dan *real time streaming*. Paket layanan ini memiliki pilihan waktu langganan sebagai berikut :

- A. *Unlimited Download + Streaming* 7 hari seharga Rp 8.000,00
- B. *Unlimited Download + Streaming* 15 hari seharga Rp 15.000,00
- C. *Unlimited Download + Streaming* 30 hari seharga Rp 30.000,00

2. *MP3 Download + Streaming*

Merupakan layanan MelOn berupa akses *download* dengan batas tertentu dalam jangka waktu berlangganan dimana hasil *download* berbentuk *file* dengan ekstensi *.mp3* dan dapat diputar di semua *music player* dan *real time streaming* tanpa batas. Paket layanan ini memiliki pilihan waktu langganan sebagai berikut :

- A. *MP3 10 Songs + Streaming* 7 hari seharga Rp 15.000,00
- B. *MP3 40 Songs + Streaming* 30 hari seharga Rp 50.000,00
- C. *MP3 100 Songs + Streaming* 30 hari seharga Rp 90.000,00

3. *Unlimited Download*

Merupakan layanan MelOn berupa akses *download* tanpa batas dalam jangka waktu langganan dengan menggunakan alat yang didukung DRM. Paket layanan ini memiliki pilihan waktu langganan sebagai berikut :

- A. *Unlimited Download* 7 hari seharga Rp 7.000,00
- B. *Unlimited Download* 15 hari seharga Rp 14.000,00
- C. *Unlimited Download* 30 hari seharga Rp 25.000,00

4. *MP3 Download*

Merupakan layanan MelOn berupa akses *download* dalam jumlah tertentu selama jangka waktu berlangganan dimana hasil *download* berbentuk *file* dengan ekstensi *.mp3* dan dapat diputar di semua *music player*. Paket layanan ini memiliki varian layanan sebagai berikut :

- A. *MP3 10 Songs* 7 hari seharga Rp 14.000,00
- B. *MP3 40 Songs* 30 hari seharga Rp 45.000,00
- C. *MP3 100 Songs* 30 hari seharga Rp 85.000,00

5. *Streaming*

Merupakan layanan MelOn berupa akses *real time streaming* tanpa batas dalam jangka waktu berlangganan. Paket layanan ini memiliki varian layanan sebagai berikut :

- A. *Streaming* 7 hari seharga Rp 3.000,00
- B. *Streaming* 15 hari seharga Rp 6.000,00
- C. *Streaming* 30 hari seharga Rp 10.000,00

Dalam varian layanan MelOn tersebut, pada intinya ada tiga bentuk produk layanan yang dirasakan langsung oleh konsumen, yaitu *file* musik dengan *Digital Rights Management (DRM)*, *file* musik tanpa DRM dengan ekstensi *.mp3*, dan layanan *real time streaming*.

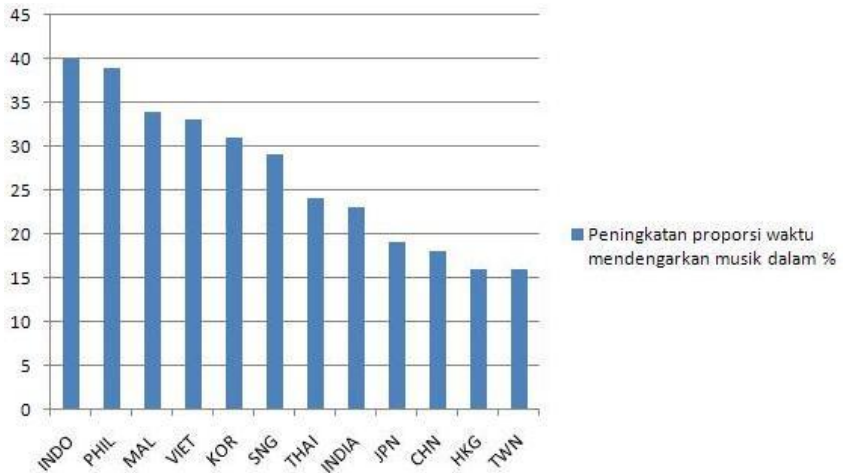
DRM merupakan teknologi akses kontrol yang membatasi dan mengontrol sebuah *file* yang digunakan, dimainkan, di-*share* maupun di-*copy* untuk melindungi hak cipta agar terhindar dari pembajakan dan penggandaan

ilegal. Fisik *file* musik yang memiliki DRM dapat di-*copy* tapi tidak dapat dimainkan di PC yang lain. DRM akan membatasi hak waktu pakai sesuai periode waktu berlangganan (MelOn, 2011b).

Selain paket layanan standar tersebut, MelOn juga melakukan paket promosi terbatas seperti promo *Speedy Music Unlimited*, yaitu paket promosi yang memberikan kemudahan dan potongan harga bagi pelanggan Telkom Speedy untuk mengunduh konten musik digital di MelOn (MelOn, 2011c).

1.2 Latar Belakang Penelitian

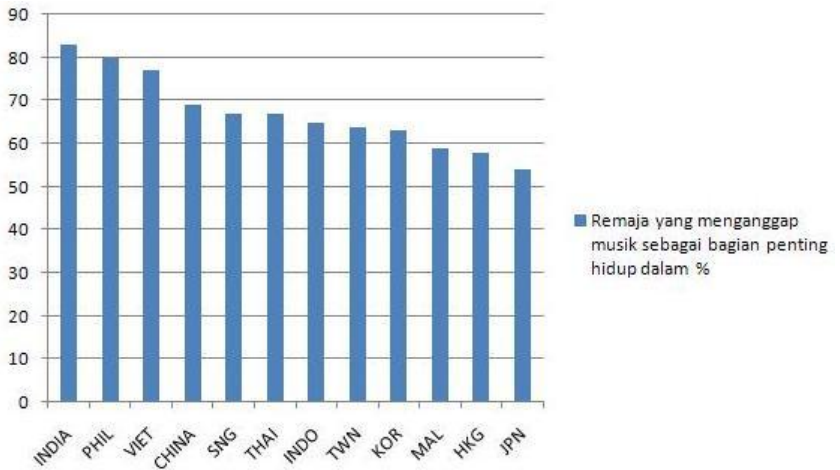
Perkembangan teknologi internet memiliki peran dalam merubah cara hidup manusia. Seperti yang tercantum dalam *Music Matters Consumer Survey* (2009), diketahui terjadi perubahan dalam proporsi pemanfaatan waktu oleh remaja Asia berumur 15-24 tahun selama tahun 2008 hingga 2009, dimana terjadi peningkatan aktivitas *online* sebesar 39% dan mendengarkan musik sebesar 25%. Berlawanan dari itu, remaja Asia cenderung mengurangi waktunya dalam mendengarkan radio sebesar 23%, membaca majalah sebesar 23%, menonton TV sebesar 18% dan membaca koran sebesar 16%. Hal ini membuktikan bahwa perkembangan internet ternyata merubah gaya hidup sebagian besar remaja Asia. Dampak dari peningkatan kuantitas *online* tersebut ternyata sejalan dengan meningkatnya waktu yang dihabiskan untuk mendengarkan musik. Secara lebih spesifik, peningkatan proporsi waktu untuk mendengarkan musik dalam persen di berbagai negara di Asia dapat dilihat dalam gambar berikut :



Sumber : Music Matters Consumer Survey (2009)

Gambar 1.1 : Peningkatan Proporsi Waktu yang Digunakan untuk Mendengarkan Musik di Negara-Negara Asia dalam Pribadi

Dapat dilihat dari hasil survey tersebut, bahwa peningkatan waktu mendengarkan musik oleh remaja di Indonesia merupakan yang tertinggi di Asia, sebesar 40%. Data ini menggambarkan bahwa musik telah menjadi bagian yang penting dalam kehidupan remaja di Indonesia seiring dengan meningkatnya waktu yang dihabiskan untuk mendengarkan musik. Dalam survey yang sama, diketahui bahwa 68% remaja Asia menganggap musik sebagai bagian yang penting dalam hidup. Data yang lebih spesifik untuk tiap negara ditunjukkan dalam gambar berikut :

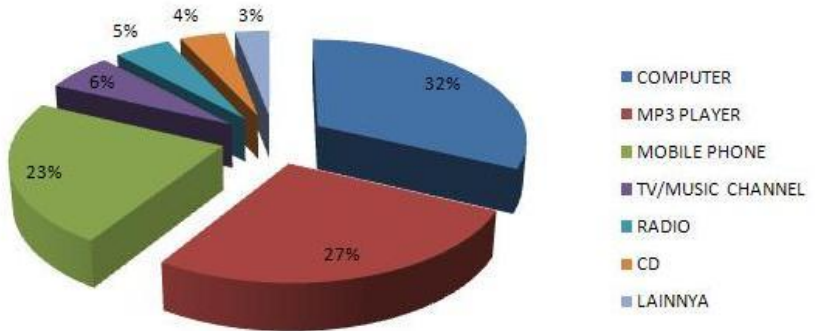


Sumber : *Music Matters Consumer Survey (2009)*

Gambar 1.2 : Persentase Remaja yang Menganggap Musik Sebagai Bagian yang penting dalam Hidup di Negara-negara Asia.

Sebanyak 65% remaja Indonesia menganggap musik adalah bagian yang penting dalam hidup. Dilihat dari jumlah remaja di Indonesia yang besar ditambah potensi dari penikmat musik diluar golongan remaja, maka dapat dikatakan bahwa pasar musik di Indonesia sangat potensial dan menjanjikan.

Hensley & Kassios (2010:1) mengungkapkan bahwa media musik dalam bentuk fisik secara perlahan digantikan oleh media musik dalam bentuk digital. Hal tersebut mengakibatkan tren penjualan musik akan berubah dari yang tadinya mengandalkan penjualan fisik seperti *Compact Disc (CD)*, dan *cassette* berubah menjadi penjualan bit demi bit data secara *online* dalam bentuk *file* musik digital. Berikut data tentang media yang paling banyak digunakan saat ini oleh remaja Asia untuk memutar musik:



Sumber : *Music Matters Consumer Survey (2009)*

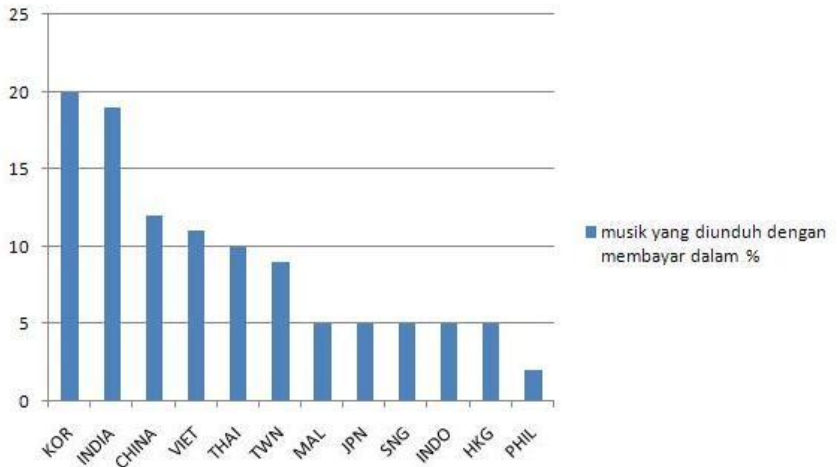
Gambar 1.3 : Device yang Digunakan untuk Mendengarkan Musik oleh Remaja Asia.

Dari data tersebut, terlihat bahwa mayoritas remaja Asia termasuk Indonesia tidak lagi mendengarkan musik dengan media fisik seperti CD, dan telah beralih ke bentuk yang lebih digital dengan menggunakan berbagai macam *device* untuk memainkan musik tersebut.

Di negara-negara yang telah maju dalam penggunaan IT, penjualan musik melalui situs-situs *online* sudah terlebih dahulu menjadi tren. Di Amerika Serikat misalnya, terjadi penurunan secara kolektif atas penjualan album musik fisik sebesar 10% sejak tahun 2004 hingga akhir tahun 2010, yang bersamaan dengan meningkatnya jumlah unduhan melalui situs iTunes yang diklaim telah mencapai 15 miliar unduhan, dengan rata-rata 44 Juta unduhan per bulannya. Disamping karena kemudahannya, sifat penjualan musik *online* yang dapat dibeli *ala carte* atau satuan membuat konsumen bisa menghindari *bundling* produk musik yang biasanya disajikan per album (Meidawati, 2011).

Di Indonesia, distribusi music secara *online* juga dilakukan oleh para pengguna internet. Menurut data LSM penyelamat musik Indonesia, *Heal Our Music*, sebanyak 160 juta orang mengunjungi salah satu situs penyimpanan *online* gratis dan terdapat 80 juta aktivitas unduh gratis selama bulan April 2011. Tentu jumlah ini belum termasuk aktivitas unduh gratis di situs lainnya. Secara keseluruhan, terdapat 104 juta pengunduhan musik secara gratis di 15 situs yang sering dikunjungi masyarakat Indonesia selama bulan April 2011. Bahkan, diperkirakan terjadi 200 juta pengunduhan setiap bulannya (Healourmusic, 2011).

Berikut tersedia data tentang persentase musik yang diunduh dengan membayar di sejumlah negara di Asia :



Sumber : Music Matters Consumer Survey (2009)

Gambar 1.4 : Persentase Musik yang Diunduh Dengan Membayar di Negara-Negara Asia

Data tersebut menunjukkan fakta bahwa hanya 5% dari total lalu-lintas data konten musik digital yang diperoleh secara membayar di Indonesia. Sisanya mengunduh konten musik yang dimilikinya secara gratis.

Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya sebuah penghargaan karya masih minim. Hal ini terlihat dari perbandingan persentase jumlah unduh secara legal dan ilegal, yaitu 0,5 persen legal dan 99,5 persen ilegal. Dari survey yang dilakukan *Heal Our Music* terhadap 111 pemuda berusia 15-25 tahun diketahui bahwa 53 persen lebih memilih mengunduh secara gratis, dan hanya 40 persen setuju untuk membayar dengan sejumlah dana yang sesuai. Ditemukan pula bahwa 49 persen responden mengetahui bahwa mengunduh dari situs ilegal adalah perbuatan yang ilegal namun tidak peduli. Sementara itu, sebanyak 51 persen tidak mengetahui bahwa aktivitas tersebut adalah ilegal (Healourmusic, 2011).

Gencarnya pengguna internet yang mengunggah dan mengunduh file-file ilegal melalui internet menjadikan wacana bagi pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk menghentikan peredaran lagu secara ilegal dengan memblokir situs-situs yang menawarkan file musik bajakan secara gratis setelah sebelumnya kalangan musisi tanah air mendesak Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk melakukan pemblokiran serupa. LSM *Heal Our Music* sendiri sebagai LSM yang memperjuangkan legalitas musik yang dinikmati konsumen telah memberikan 20 situs yang diusulkan untuk diblokir, dan masih akan diusulkan situs-situs baru secara berkelanjutan. Menanggapi hal tersebut, Kementerian Komunikasi dan Informatika segera melakukan koordinasi internal dan mengumpulkan semua *stakeholder* industri musik untuk membahas isu tersebut sekaligus mencari jalan keluar agar perjuangan akan legalitas musik yang beredar dapat segera terwujud. Hal ini adalah tanda positif bahwa pemerintah bertekad untuk mengurangi angka pembajakan dan distribusi file digital, hingga ke depannya Indonesia bisa menekan trafik distribusi musik digital ilegal (Suryadhi, 2011).

PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) menangkap hal ini sebagai peluang yang baik. Sejalan dengan program Telkom yang memfokuskan portofolio bisnisnya pada TIME (*Telecommunication, Information, Media, Edutainment*), Telkom membentuk PT MelOn Indonesia hasil kerjasama dengan SK Telecom Korea Selatan yang bergerak dalam bisnis konten musik digital (Telkom, 2010).

MelOn menawarkan model layanan baru dalam bidang konten musik digital secara *online* yang telah teruji sebelumnya di pasar Korea Selatan, MelOn menawarkan paket *unlimited* dengan tarif *flat* per satuan waktu dimana pelanggan yang berlangganan layanan tersebut bebas melakukan *download* dan *streaming* lagu dalam jangka waktu tertentu. MelOn juga memberikan *30-day free trial* bagi pelanggan baru. Dengan model layanan ini, maka konsumen tidak perlu dibingungkan dengan biaya yang tinggi saat melakukan *download* lagu dalam jumlah banyak, lebih ekonomis bagi konsumen dengan kuantitas kebutuhan akan musik yang tinggi (Rcrwireless, 2010).

Tidak hanya itu, MelOn sendiri telah memiliki koleksi lagu yang besar, dimana konsumen tidak dibatasi pilihan lagu-lagu *mainstream* dan *hit* saja. MelOn bahkan memiliki akses ke lagu-lagu Korea, Jepang, dan China. Kelengkapan koleksi lagu tersebut merupakan kekuatan kompetitif utama MelOn (Chandratatuna, 2010b).

Dari keunggulan dalam aspek layanan dan koleksi lagu, MelOn memiliki potensi yang besar untuk mengulang kesuksesan produk SK Telecom bernama sama di Korea Selatan. Tetapi, dalam berbagai aspek, Korea Selatan dan Indonesia jelas berbeda. Strategi yang diterapkan SK Telecom di Korea Selatan tidak dapat diterapkan begitu saja di pasar Indonesia. Perlu beberapa penyesuaian dalam strategi sehingga dapat benar-benar diterima oleh konsumen di Indonesia.

Dengan modal pengalaman di bisnis yang sama, kondisi pasar jangka panjang yang potensial, serta didukung dengan keunggulan dari dua perusahaan besar yang bekerjasama, PT MelOn Indonesia memiliki potensi merubah tren gaya hidup masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi konten musik digital. Kondisi tersebut mendorong penulis untuk melakukan studi analisis terhadap alternatif strategi bagi PT MelOn Indonesia dalam bisnis konten musik digital di Indonesia, sehingga diproyeksikan nantinya bisa menjadi *trendsetter* dalam distribusi konten musik digital di Indonesia. Studi ini oleh penulis diberi judul **“Analisis Rumusan Strategi Alternatif PT MelOn Indonesia dalam Bisnis Konten Musik Digital di Indonesia”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah : Bagaimanakah rumusan strategi alternatif yang tepat bagi PT MelOn Indonesia dalam bisnis konten musik digital di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan dalam poin sebelumnya, dapat diketahui bahwa penelitian ini disusun dengan tujuan untuk mengetahui strategi alternatif yang tepat bagi PT MelOn Indonesia dalam bisnis konten musik digital di Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan penjelasan masalah dan tujuan di atas, maka penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut :

1.5.1 Secara Teoritis (Keilmuan)

1. Bagi pembaca, penelitian ini dapat berguna untuk menambah wawasan tambahan tentang pelaksanaan manajemen strategi di sebuah perusahaan, dan berguna pula untuk memberikan gambaran bagaimana perusahaan mengadaptasi suatu strategi dalam pasar yang berbeda.
2. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat berguna sebagai sumber informasi tentang strategi PT MelOn Indonesia, serta dapat menjadi masukan untuk melakukan penelitian dalam bahasan yang serupa dengan metode atau objek penelitian yang berbeda.
3. Bagi penulis, penelitian ini dapat berguna sebagai pengalaman langsung untuk terjun meneliti bagaimana cara penentuan dan pelaksanaan strategi yang secara nyata dilakukan di perusahaan.

1.5.2 Secara Praktis (Guna Laksana)

Dengan sifat penelitian ini yang dilakukan secara independen dan obyektif, diharapkan penelitian ini dapat berguna secara praktis sebagai pemberi masukan dan bahan pertimbangan untuk implementasi strategi dan kebijakan bagi PT MelOn Indonesia untuk menjadikan MelOn sebagai portal yang terdepan dalam bisnis konten musik digital di Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan tugas akhir ini mengacu pada sistematika standar yang digunakan di Institut Manajemen Telkom, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan secara umum yang menggambarkan isi penelitian. Bab ini meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, Perumusan masalah, Tujuan penelitian, Kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk menjadi dasar penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Bab ini meliputi tinjauan pustaka penelitian yang terdiri dari rangkuman teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisa data yang dapat menjawab masalah penelitian, Bab ini meliputi jenis penelitian, Variabel operasional, Tahapan penelitian, pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil analisis data yang telah didapatkan dan pembahasannya untuk menjawab permasalahan yang dikemukakan di awal. Bab ini meliputi hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian dan saran konkrit atas hasil penelitian dan alternatif pemecahan masalah. Bab ini meliputi kesimpulan dan saran.