

PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PEMBELIAN ALBUM FISIK MUSISI DI SURABAYA

Shilahudin Sirizar
shilahudinofficial@gmail.com
Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Physical album musician is a form of career achievement for every musician. Every song that been made can be easily compiled directly in Compact disc, Vinyl or Tape that can easily listened by the listener. The listener can knowing who is the band or the singer in the appendix of the album, lyrics, the maker of the song, the date of the album releas, or the story behind the making of the album that we can only know if we have the album. But in fact, there so many false physical album which sold in the market. This research is aimed to to find out the public perception to the purchasing of physical musician album in Surabaya. The population is all customers of Cempaka Music Store. The sample collection technique has been done by using in-depth interview by conducting interview to the 9 informants who have different age and profession background. The analysis technique has been carried out by using qualitative descriptive method which is useful to provide data and facts. The result of the research shows that the public perceptiaon to the purchasing of physical musician album gives positive and significant influence.

Key words: Public perception, Purchasing, Physical musician album.

ABSTRAK

Album fisik musisi merupakan sebuah bentuk capaian berkarir bagi setiap musisi yang berkiprah di dunia *entertaint*, dari setiap lagu yang di ciptakan akan bisa lebih mudah terkompilasikan langsung dalam bentuk CD (*Compact Disk*), *Vynil* (Piringan Hitam), dan *Tape* (Kaset Pita) yang ditujukan langsung untuk para pendengarnya. Dalam hal ini pendengar dapat mengetahui langsung sosok sang musisi di dalam lampiran album fisik. Lirik lagu, pencipta lagu, tahun rilisan album, ataupun ada cerita dibalik album tersebut yang hanya bisa kita ketahui saat memiliki album fisik. Tetapi, pada kenyataannya banyak sekali beredar album fisik musisi palsu yang dijual secara bebas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap pembelian album fisik musisi di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari *Cempaka Music Store*. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan metode *in-depth interview* dengan melakukan wawancara secara mendalam kepada informan yang berjumlah 9 orang yang berbeda latar belakang usia dan profesi yang berbeda. Teknik analisa yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yang berguna untuk memberikan fakta dan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap pembelian album fisik musisi berpengaruh signifikan dan positif.

Kata Kunci: Persepsi masyarakat, Pembelian, Album fisik musisi.

PENDAHULUAN

Album fisik musisi merupakan sebuah bentuk capaian berkarir bagi setiap musisi yang berkiprah di dunia *entertaint*, dari setiap lagu yang di ciptakan akan bisa lebih mudah terkompilasikan langsung dalam bentuk CD (*Compact Disk*), *Vynil* (Piringan Hitam), dan *Tape* (Kaset Pita) yang ditujukan langsung untuk para pendengarnya. Dalam hal ini pendengar dapat mengetahui langsung sosok sang musisi di dalam lampiran album fisik. Lirik lagu, pencipta lagu, tahun rilisan album, ataupun ada cerita dibalik album tersebut yang hanya bisa kita ketahui saat memiliki album fisik.

Dalam lima tahun terakhir, banyak perubahan yang signifikan di belantara musik Indonesia, tentunya masuknya era *digital* yang memberi banyak dampak, baik positif maupun negatif terhadap industri tersebut. Dampak positifnya akan membuat pelaku industri musik mampu memproduksi dan mendistribusikan produk kebudayaan tersebut secara lebih bebas sehingga mendapatkan para penikmat secara global, selain itu dampak negatifnya penyebaran musik gratis digital bagi industri musik, sangat merugikan khususnya bagi pihak yang masih mengandalkan produk musik dalam bentuk fisik layaknya mereka yang independen.

Dua tahun yang lalu, hampir dari semua outlet musik ternama yaitu *Disc Tarra* dinyatakan tutup, hal ini dikarenakan oleh menurunnya jumlah peminat atau pembeli album fisik musisi. Penurunan ini disebabkan oleh banyaknya album musik yang mulai dijual secara digital sehingga menjadi lebih efisien bagi penikmatnya. Secara lebih mudah di genggaman tangan melalui *handphone* maupaun diperangkat *desktop* yang memudahkan pendengar untuk langsung memutar lagu yang diinginkan. Portal musik *digital* sangat meluas secara global, beberapa contoh portal musik *digital* seperti *iTunes*, *Amazone Musik*, dan lain-lain. Serta munculnya banyak aplikasi di perangkat telepon genggam yang penggunaannya mampu mendengarkan album musisi secara gratis maupun berlangganan yang disebut dalam istilah *sharing* dan *streaming* yang legal seperti *Spotify* dan *Joox*.

Dalam fakta yang berkembang pada masyarakat Indonesia pada umumnya lebih cenderung memilih CD bajakan daripada yang original, dikarenakan beberapa alasan yang mendasari hal tersebut, diantaranya adalah mahalnya hasil karya original dan perbedaan harga yang sangat jauh dengan hasil karya bajakan dipasaran. Harga satuan album fisik khususnya CD adalah Rp. 35.000 sampai dengan Rp. 100.000 per kepingnya, untuk harga bajakan rata-rata Rp. 5.000 per kepingnya. Oleh karena itu masyarakat lebih memilih bajakan daripada hasil karya original yang beberapa kali lipat lebih mahal harganya.

Dalam hal ini konsumen dipengaruhi oleh sikap kesadaran diri terhadap hukum yang berlaku. Meskipun ada Undang-Undang yang mengatur masalah hak cipta orang lain tanpa ijin banyak dilakukan di Indonesia, tanpa terkecuali di Surabaya yang banyak terdapat kios-kios CD bajakan yang ada di pinggir jalan maupun di sentra perdagangan. Di negara lain masalah pembajakan CD juga sangat besar-besaran. Seperti yang di kutip dari Moscow Jurnal, Moscow tidak sendirian dalam masalah pembajakan CD dan Video, ada juga dari pedagang kaki lima di New York, sedangkan Rusia membeli 11.5 juta CD musik yang dibuat setiap tahunnya, mereka membeli CD bajakan empat kali dari jumlah itu, sebagian diimport dari negeri China. Menurut Federasi CD bajakan dijual sekitar \$2.50 atau Rp 33.305.

Dalam hal ini masyarakat kota Surabaya merupakan konsumen besar dalam pembelian album fisik, tidak dipungkiri bahwa sejak tahun 2015 telah terselenggara acara *Record Store Day* yang digagas oleh Subrecord merupakan festival bagi para kolektor maupun penikmat musik untuk mendapatkan CD, Piringan Hitam, Kaset Pita dan Merchandise dari musisi yang tersedia. Dari pantauan terakhir acara tersebut diselenggarakan 23 April 2017 di Aiola Eatery tidak kurang dari 24 partisipan yang membuka *tenant* untuk menjajakan koleksi album fisik musisi.

Salah satu dari kios musik *independent* adalah Cempaka *Music Store*, sebuah kios musik yang bertempat di Jl. Ketintang Selatan II No 34 Surabaya ini menjual rilisan fisik dari CD, Piringan Hitam, Kaset Pita hingga pemutar musik. Musisi di era 70-an hingga jaman milenial sekarang tersedia di rak kios Cempaka *Music Store*. Dalam konsep penjualan Cempaka juga melayani melalui *Online*, melalui akun *Instagram* @cempaka_musicstore terlihat kurang lebih 3.461 unggahan foto yang hamper semuanya adalah rilisan fisik yang diperjual belikan, tidak kurang dari 9.000 pengikut yang tetap setia mengunjungi lapak *online* tersebut. Disetiap transaksinya sang pemilik menggunakan *Instagram* sebagai alat bantu promosi dan *WhatsApp*

sebagai media berkomunikasi dengan pembeli. Pesanan akan bisa dikirim melalui jasa kurir angkut yang tersedia atau juga bisa datang langsung ke kios yang sebelumnya telah mengkonfirmasi pesanan kepada pihak Cempaka Musik Store. Adapun tempat lain yang menjajakan rilisan fisik seperti toko barang bekas ataupun pasar loak yang menjajakan rilisan fisik langka.

Melihat perkembangan penjualan album fisik musisi yang mulai dicari bagi kolektor maupun masyarakat, maka semakin pula muncul banyaknya kios musik independent yang marak di media social maupun lapak tetap. Hal ini merupakan menjadi angin segar bagi pelaku industry musik untuk semakin lebih di apresiasi, seperti apa yang dikatakan oleh Erix Soekamti bassis dari band Endank Soekamti yang mengatakan setiap orang pada dasarnya membutuhkan vitamin A, Apresiasi. Kebanggaan bagi setiap musisi yang mendapatkan rasa dihargai dari penikmat musik, maupun bagi pecintanya yang bangga mendapatkan rilisan fisik langsung dari sang idola. Musisi akan lebih bergairah dalam menciptakan karya dan akan bisa menumbuhkan ekosistem yang sehat dibelantara musik Indonesia. Berdasarkan pada latar belakang tersebut diatas, maka perumusan masalah yang dikemukakan adalah Bagaimana persepsi masyarakat terhadap pembelian album fisik musisi di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap penjualan album fisik musisi, dalam konteks penelitian ini adalah Cempaka *Music Store* dan partisipan atas konsumen album fisik musisi.

TINJAUAN TEORETIS

Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008:214), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Sharmawan, 2011:4) mendefinisikan perilaku konsumen yaitu perilaku yang dilakukan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan prosuk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Schiffman dan kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan factor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Lebih lanjut Schiffman dan kanuk (2008:6) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan pada kegiatan-kegiatan tersebut. Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008:214): perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Dari beberapa definisi yang telah dijabarkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang cenderung mendorong kegiatan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, dan menggunakan menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Sumarwan, 2011:5).

Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2008:226), Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2008:25), Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Hal ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Terdiri dari:

1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub-budaya, kelas sosial.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seseorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok, keluarga serta peran dan status sosial.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

Komunikasi Pemasaran

Menurut Menurut Kotler dan Keller (2008:498) komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. Pada dasarnya, komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan komunikasi yang terbilang kompleks, yang merupakan aktivitas pemasaran untuk berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan produsen yang bersangkutan.

Secara umum ada tiga tingkatan dasar untuk hirarki efek dalam praktik komunikasi pemasaran, hal ini dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi di mana pelanggan merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka melalui komunikasi pemasaran. Tahapan tersebut terbagi dalam beberapa tingkatan yaitu: (1) Tahap knowings (mengetahui atau kenal). (2) Feelings (merasakan atau hasrat). (3) Actions (tindakan).

Persepsi Masyarakat

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi atau tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar (Sangadji dan Sopiah 2013:64). Veithzal Rivai (2014:231) mengemukakan bahwa persepsi adalah suatu proses yang ditempuh individu untuk mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indera agar memberikan makna bagi lingkungan mereka

Menurut J Setiadi (2003:15) bahwa persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan dapat ditelaah bahwa setiap orang mempunyai penilaian yang berbeda terhadap suatu hal yang mereka jalani, sehingga akan berakibat pula dalam menghadapi berbagai hal yang timbul disekelilingnya. Hal tersebut terjadi dikarenakan adanya berbagai faktor yang melatarbelakangi, baik dalam faktor dari dalam diri sendiri maupun faktor dari luar.

Stimulus yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terdiri dari dua bentuk yaitu:

1. Stimuli pemasaran

Adalah semua stimulus fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen seperti isi, pack, dan lain sebagainya adalah stimulus utama. Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen adalah stimuli tambahan yang menunjukkan produk seperti kata-kata, gambar dan simbol atau melalui stimuli lain yang dikaitkan dengan produk seperti harga, tempat produk tersebut dijual dan akses.

2. Stimuli lingkungan

Adalah sebuah stimulus yang didesain untuk mempengaruhi keadaan lingkungan.

Persepsi merupakan suatu proses atribusi, yaitu proses bagi seseorang dalam memberikan atribut tertentu terhadap sesuatu yang menjadi objek perhatiannya. Persepsi juga dapat diartikan sebagai proses kognitif yang kompleks yang menyangkut seluruh kegiatan mental individu yang bertujuan untuk memberi arti atas rangsangan yang masuk lewat alat indera, sehingga berdampak pada penentuan sikap dan perbuatan.

Proses Persepsi Masyarakat

Persepsi timbul karena adanya rangsangan dari luar yang akan mempengaruhi seseorang melalui alat inderanya. Selanjutnya stimulus akan di proses oleh konsumen sebagai berikut: Pertama Seleksi, proses persepsi diawali dengan adanya stimuli yang dirasakan oleh panca indera yang disebut sebagai sensasi. Stimuli ini beragam bentuknya dan akan selalu mengenai indera konsumen. Jika dilihat dari asalnya, stimuli ada yang berasal dari individu seperti aroma, iklan dan lain sebagainya serta yang berasal dari dalam diri individu seperti harapan, kebutuhan dan pengalaman. Ada dua factor yang merupakan karakteristik stimuli yang dapat mempengaruhi pemilihan konsumen dalam memilih stimuli yang akan diperhatikan yaitu:

1) Faktor dari stimuli itu sendiri terdiri dari:

a) Kekontrasan atau perbedaan yang menyolok

Obyek-obyek pemasaran yang sangat berbeda dengan yang lain akan menarik perhatian konsumen. Prinsip kontras ini menyatakan bahwa stimulus eksternal yang berbeda atau berlawanan dengan kondisi yang ada akan menarik perhatian. Melakukan review atas album musisi atau mengenai musisi adalah sebuah hal yang jarang dilakukan oleh toko lainnya. Bagi konsumen baru pun, tentu saja akan sangat menarik jika mendapatkan informasi yang lebih akan seorang musisi atau sebuah album, hal ini yang bisa membawa persepsi masyarakat untuk membeli album fisik musisi.

b) Kebaruan

Launching produk baru sering kali diberitakan dan ini sangat menarik perhatian untuk dibicarakan maupun diperhatikan oleh konsumen. Banyak sekali band nasional maupun Indie yang menitipkan hasil karyanya di cempaka,

c) Intensitas

Semakin kuat intensitas stilmuli eksternal akan semakin dirasakan konsumen, sehingga konsumen cenderung memperhatikan.

d) Besarnya ukuran

Semakin besar suatu obyek, akan semakin dirasakan oleh konsumen sehingga akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk memperhatikan.

2) Faktor Internal.

a) Ebankosur Selektif

Konsumen cenderung akan memilih tayangan atau apa saja yang dilihat dan dirasakan secara selektif.

b) Perhatian selektif

Kecendrungan bagi manusia untuk menyaring sebagian informasi yang mereka hadapi. Sehingga informasi yang lebih menonjol yang akan mendapat tanggapan.

c) Bertahan secara Perseptual

Tayangan berbagai iklan juga diperhatikan semuanya oleh konsumen, maka konsumen secara tidak sadar akan melindungi dirinya dari stimuli yang dianggap dapat membahayakan atau tidak mengenakan dirinya.

d) Menutup secara Perseptual

Pada saat konsumen ditayangkan dengan banyak iklan, konsumen akan melindungi dirinya dari serbuan stimuli yang mengenainya. Konsumen akan menahan berbagai stimuli sesuai dengan kesadarannya.

Kedua Pengorganisasian, prinsip dasar penting dalam pengorganisasian meliputi:

a) Gambar dan Latar Belakang

Agar stimuli yang diperhatikan dapat mudah untuk diberi makna, konsumen akan menghubungkan dan mengkaitkan antara gambar dengan dasar, mengkaitkan antara apa yang ada dengan konteksnya sehingga punya makna.

b) Pengelompokan

i. Prinsip Keterdekatan

Obyek-obyek yang berdekatan cenderung dikelompokkan menjadi satu. Contoh apa yang kita lihat di swalayan, barang-barang yang ditawarkan dikelompokkan berdasarkan keterdekatan penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari.

ii. Kesamaan

Konsumen cenderung mengelompokkan stimuli yang mempunyai kesamaan.

iii. Kesenambungan

Konsumen akan melihat hal-hal yang masih terputus atau masih sepotong-sepotong menjadi satu kesatuan dengan yang lain.

Ketiga Interpretasi, setelah konsumen mengorganisir stimuli yang ada dan mengkaitkannya dengan informasi yang dimiliki, maka agar stimuli tersebut mempunyai makna, konsumen menginterpretasikan atau memberi arti stimuli tersebut. Terdapat beberapa factor yang menyebabkan terjadinya kesalahan dalam menginterpretasi pesan yaitu:

a) Penampilan Fisik

Penampilan fisik sering membuat konsumen keliru dalam menginterpretasikan suatu obyek pemasaran.

b) Stereotip

Stereotip adalah prasangka. Mengacu pada kecendrungan dalam menilai seseorang ke dalam kategori tunggal atau pada satu kelas.

c) Isyarat atau tanda-tanda yang tidak relevan

Konsumen cenderung menggunakan isyarat yang tidak relevan untuk memberikan makna suatu stimuli.

d) Kesan pertama

Pada saat bertemu pertama kali dan mendapatkan sapaan serta layanan yang mengesankan, konsumen akan menilai bahwa perusahaan jasa tersebut berkualitas. Meskipun sebenarnya belum tentu demikian.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:86) menjelaskan bahwa keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari konsumen atas dua alternative atau lebih. Lebih lanjut lagi, dijelaskan pula bahwa terdapat 4 macam perspektif model dari tingkah laku pengambilan keputusan pembelian yang dikenal dengan *model of man* yaitu:

a) Manusia ekonomi

Model ini di anggap terlalu ideal sehingga sulit untuk dicapai oleh manusia. Manusia dipandang sebagai pengambil keputusan yang rasional, yang telah dapat memperhatikan segala kebaikan dan keburukan dari semua alternative pilihan. Padahal terdapat keterbatasan yang dimiliki oleh manusia sehingga informasi yang didapatkan pun juga tidak maksimal.

b) Manusia pasif

Model ini dianggap tidak realistis, karena tidak sesuai dengan konsumen pada umumnya saat hendak melakukan pembelian. Manusia ini dipandang mementingkan diri sendiri dan bersikap menerima berbagai macam promosi yang diberikan. Padahal konsumen selalu berusaha mencari informasi lebih dalam mengenai produk atau jasa sebelum melakukan pembelian.

c) Manusia kognitif

Menggambarkan manusia sebagai tempat pemrosesan informasi. Dimana konsumen selalu berusaha mencari informasi lebih banyak dan melakukan evaluasi mengenai semua alternative yang ada sebelum mengambil keputusan.

d) Manusia emosional

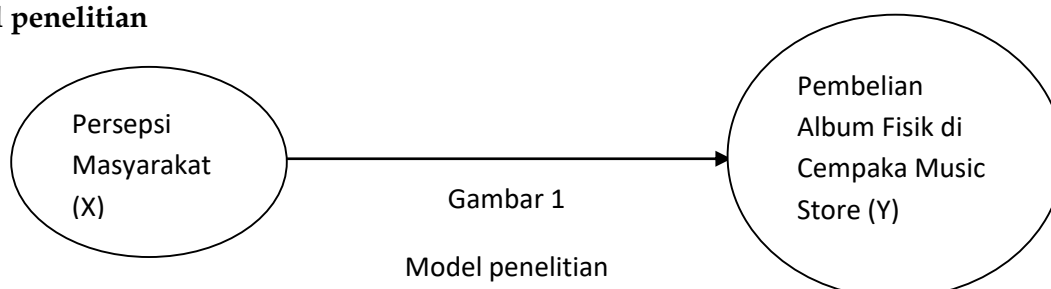
Model ini menggambarkan manusia memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi keputusannya. Meskipun tidak memperhatikan informasi-informasi lebih terkait alternative keputusannya, namun model ini dirasa realistis karena konsumen memilih keputusannya sesuai dengan kebutuhan perasaan dan emosinya saat itu.

Penelitian Terdahulu

Pertama, disusun oleh Murdiyanto. R, (2009). Variabel yang digunakan adalah persepsi masyarakat sebagai variabel independen dan penjualan VCD bajakan sebagai variabel dependen. Jumlah sampel sebanyak 11 informan. Teknik analisis data dengan deskriptif Kualitatif. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah Masyarakat lebih memilih membeli VCD bajakan karena audio dan visual yang dihasilkan sudah hampir sama kualitasnya dengan yang asli.

Kedua, disusun oleh Agustin. A, (2017). Variabel yang digunakan adalah persepsi masyarakat sebagai variabel independen, penggunaan transportasi *Online* sebagai variabel dependen. Jumlah sampel sebanyak 10 informan. Teknik analisis data dengan deskriptif kualitatif. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah Masyarakat lebih memilih menggunakan Ojek berbasis online karena terdapat standarisasi atas kendaraan dan pelayanan yang lebih baik dibanding ojek konvensional.

Model penelitian



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan informan warga Surabaya dengan cara wawancara secara langsung informan terkait hubungan antara variabel independen atau bebas (X) terhadap variabel dependen atau terikat (Y). Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah keputusan pembelian sedangkan variabel independennya pengaruh persepsi masyarakat. Menurut Sugiyono (2012:119) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan informan warga Surabaya dengan cara wawancara secara langsung informan terkait hubungan antara variabel independen atau bebas (X) terhadap variabel dependen atau terikat (Y). Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah keputusan pembelian sedangkan variabel independennya pengaruh persepsi masyarakat. Menurut Sugiyono (2010:15), metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive dan snowbaal*, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

Pertama, wawancara mendalam (*in-depth interview*)

Data yang diteliti berkaitan dengan subjek yaitu berupa karakteristik dan tanggapan dari masyarakat di Surabaya mengenai persepsi mereka mengenai album fisik musisi dikalangan masyarakat Surabaya yang digunakan sebagai informan dalam penelitian ini. Metode interview juga bisa disebut dengan metode wawancara dengan cara mengajukan pertanyaan kepada informan secara bertatap muka, dari wawancara tersebut akan diperoleh hasil dari tanya jawab oleh informan yang nantinya akan menjadi data dalam penelitian.

Kedua, pengamatan (*observation*)

Observation atau pengamatan adalah setiap kegiatan untuk melakukan pengukuran, dalam arti sempit, pengamatan yang dilakukan dengan menggunakan panca indera dengan tidak mengajukan pertanyaan-pertanyaan. Peneliti melakukan observasi dengan cara terjun langsung ke lokasi melakukan pengamatan, serta melibatkan diri secara langsung dengan cara mengamati objek penelitian agar mendapatkan data yang akurat.

Ketiga, dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subyek penelitian. Dokumen dapat dibedakan menjadi dua, dokumen primer yang merupakan tulisan langsung oleh seseorang yang mengalami peristiwa yang bersangkutan. Kedua, dokumen sekunder yang merupakan tulisan dari cerita orang lain. Penulis melengkapi penelitian dengan mendokumentasikan ke dalam foto pada saat wawancara dengan informan, serta merekam video informan menggunakan DSLR merek CANON EOS 60D dengan bantuan rekaman suara menggunakan clip on wireless dan Rode audio condenser menyalin hasil rekaman tersebut kedalam tulisan.

Penelitian ini menggunakan data primer.

Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari informan yang menjadi sasaran penelitian. Data ini didapat dari hasil jawaban wawancara yang dilakukan secara *face to face* terhadap informan agar informasi dapat tersalurkan secara rinci dan jelas.

Berdasarkan sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan pengumpulan data dengan cara wawancara kepada masyarakat di Surabaya. Sampel penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan syarat sebagai berikut: (1) Masyarakat Surabaya (2) Usia minimal 17 tahun (3) Konsumen Cempaka Music Store (4) Kolektor Album Fisik.

Data-data yang telah diperoleh peneliti, selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman Punch (Pawito, 2008:104), yang menyebutkan bahwa teknik ini terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan atau pengujian kesimpulan.

- a. Reduksi data (data reduction), yang mempunyai tiga tahap: (1) Tahap pertama yaitu editing, pengelompokkan dan peringkasan data (2) Tahap kedua yaitu penyusunan catatan-catatan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan unit analisis, sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema dan pola-pola data (3) Tahap ketiga yaitu konseptualisasi tema-tema dan pola-pola data.
- b. Penyajian data (display), yaitu pengorganisasian data dengan menjalin atau mengaitkan kelompok data yang satu dengan kelompok data yang lain, sehingga seluruh data dapat dianalisis dalam sebuah kesatuan.
- c. Penarikan atau pengujian kesimpulan (drawing and verifying conclusion), yaitu pengimplementasian prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari data display yang telah disusun.

Satuan Kajian

Setelah menyatukan kajian yang telah dibahas melalui latar belakang, dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat terhadap pembelian album fisik telah diterima baik oleh masyarakat di Surabaya. Peneliti menyimpulkan bahwa satuan kajian menghasilkan dampak positif signifikan terhadap penelitian ini. Dikarenakan terjadi peningkatan atas pembelian album fisik musisi yang dilakukan oleh masyarakat Surabaya di Cempaka Music Store, dikaji melalui latar belakang serta didukung adanya artikel dari peneliti terdahulu, terlihat pada table 1 di bawah ini:

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

Nama penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik analisis data	Hasil Penelitian
Murdiyanto, R (2009)	Persepsi masyarakat terhadap penjualan VCD (video compact disk) bajakan di Surakarta (study deskriptif kualitatif tentang persepsi masyarakat terhadap penjualan VCD bajakan di pasar Notoharjo Semanggi, Surakarta)	Independen (X) Persepsi Masyarakat Dependen (Y) Penjualan VCD Bajakan	Deskriptif Kualitatif	Masyarakat lebih memilih beli VCD bajakan karena audio dan visual yang dihasilkan sudah hampir sama kualitas dengan yang asli.

Lanjutan tabel 1 penelitian terdahulu

Nama penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik analisis data	Hasil Penelitian
Agustin. A (2017)	Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Transportasi Online (GOJEK) di SU-RABAYA.	Independen (X) Persepsi Masyarakat Dependen (Y) Penggunaan Transportasi Online.	Deskriptif Kualitatif	Masyarakat le-bih memilih Ojek berbasis online karena terdapat stan-darisasi atas kendaraan dan pelayanan yang lebih baik di-banding ojek konvensional.

Sumber: Murdiyanto. R 2009 dan Agustin. A 2015

Analisis Deskriptif

Keakuratan data yang diperoleh dianalisis melalui hasil wawancara, serta analisis *historical* yang telah berkembang di masyarakat. Masyarakat di Surabaya mulai tertarik untuk mengoleksi album fisik yang diproduksi oleh musisi, tingkar kesadaran masyarakat akan hasil karya musisi Indonesia mulai meningkat. Cempaka music store hadir untuk menjadi (agen) di surabaya yang menjual album fisik para musisi. Media social menjadi salah satu media pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan album fisik musisi yang dijualnya, salah satunya adalah Instagram.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data hasil penelitian diperoleh dari teknik wawancara. Wawancara dilakukan terhadap Sembilan informan yang dianggap representatif terhadap obyek masalah dalam penelitian. Berikut ini merupakan data dari Sembilan informan dalam penelitian ini, adalah (1) Supono Adi Sucipto (Cip), Guru BP di SMA Hang Tuah 1 Surabaya yang juga menjadi kolektor rilisan fisik sebagai informan triangulasi sumber (2) Hadi, Mahasiswa sekali-gus manager dari grup band Pig Face Joe (3) Happy, Mahasiwa selaku pekerja seni di band Pig Face Joe sebagai vokalis (4) Prass, Pekerja seni sebagai Drummer di band Indonesian Rice. (5) Oki Wahyu, Wiraswasta dan pemilik took Pasar Loak (6) Gustav Durian, Wiraswasta (7) Eki Tresnowening, Pekerja seni dan vokalis dari grup band Folk Silampukau (8) Rian Soian Aldi, Wiraswasta (9) Gale Novtrian, Mahasiswa.

Hasil penelitian berupa kutipan wawancara menjelaskan jawaban informan mengenai persepsi masyarakat terhadap pembelian album fisik musisi oleh informan. Adapun persepsi yang timbul terhadap pembelian album fisik musisi yang terkandung dalam kutipan hasil wawancara tersebut didasarkan teori yang dikemukakan Kotler (2007:162) yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain budaya, sosial, pribadi, dan faktor psikologis. Keempat faktor tersebut dalam penelitian ini digolongkan ke dalam dua faktor yang lebih luas yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Berikut penjelasan secara rinci dua faktor tersebut:

Pertama Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri individu (informan) yang mempengaruhi keputusan pembelian album fisik musisi, yang di dalam penelitian ini terdiri dari faktor pribadi meliputi demografi informan seperti usia, pendidikan, pekerjaan, kekayaan, serta faktor psikologis meliputi hobi, pengalaman masa lalu, sifat atau kepribadian, selera, rasa suka, dan simpati.

Kedua Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar atau lingkungan individu (informan) yang mempengaruhi keputusan pembelian album fisik musisi, yang dalam penelitian ini terdiri dari faktor budaya, meliputi faktor budaya sendiri, dan gaya hidup tren, sementara faktor sosial meliputi kelompok acuan yang berasal dari orang lain, teman maupun orang tua, status sosial atau jabatan dalam masyarakat, tren, produk, promosi, harga, ketersediaan produk, kualitas produk serta layanan pasca pembelian.

Pembahasan

Pertama Sejak kapan tahu musik? Musik seperti apa?

Menurut guru bimbingan konseling di salah satu sekolah swasta di Surabaya yang akrab dipanggil Pak Cip mengatakan bahwa, saat SD kelas 6 beliau mulai mengenal Ikgang Fauzi di album Preman yang mulai mengantarkannya menjadi pecinta musik rock. Pendapat tersebut sejalan dengan pendapat dari informan lainnya yaitu Happy, yang berpendapat mengenal musik sejak kecil, mendengarkan lagu oldies yang sering diputarkan oleh ibu dan ayahnya. Setelah itu, happy sering mendengarkan tetangganya memutar lagu rock yang dibawakan oleh Linkin Park. Dari sanalah happy mulai dekat dengan dunia musik pula.

Hal yang sama dikatakan oleh informan bernama Oki yang sangat dekat dengan musik sejak kecil, karena kedua orang tuanya suka dengan koes plus. Namun demikian, pak Oki memiliki selernya sendiri. Lebih lama soal mengenal musik, salah satunya informan yang bernama Gustaf yang mengenal music sejak TK yang akhirnya mulai muncul kecenderungan mengoleksi sesuatu.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, timbul *model of man* yaitu manusia kognitif yang di usia dini telah mampu mengenal musik yang dimana mengetahuinya dengan berbagai hal yang pernah terjadi, mulai bergenre *Punk, Rock, Underground* sampai *Jazz*. Musisi sekelas Ikgang Fauzi hingga Superman Is Dead telah melalang buana di telinga para informan, dan rilisan fisik dari tahun 1984 hingga yang terbaru sekalipun sangat enak untuk didengar dan dinikmati. Hal itu didukung dari hasil wawancara 9 informan yang berbeda latar belakang pekerjaan termasuk 2 musisi yang terlibat.

Kedua Sejak kapan mulai beli album fisik? original atau bajakan?

Pendapat dari salah satu informan yang bernama Eki selaku musisi indie di Surabaya yang bernama Silampukau, berpendapat di usia remaja rasa mengenal dan terlibat langsung dalam bermusik sangat kental, album original yang pertama kali dimiliki oleh beliau adalah Dewa 19 – Terbaik Terbaik (1994) yang sangat menginspirasi bagi beliau bermusik di usia saat itu, terlebih dari itu Dewa 19 merupakan band dari Surabaya yang berhasil dalam kancah musik nasional. Pendapat yang sama dikatakan oleh informan bernama Rian yang berpendapat pertama kali memiliki album dari grup band Padi sewaktu masih SMP di toko music di daerah kawasan Keputran Surabaya, hingga mengantarkan di bangku perkuliahan jurusan musik di perguruan tinggi negeri di Surabaya.

Begitu pula informan lain yaitu Pras yang menceritakan pengalaman pertama Pras membeli album fisik original adalah saat masih SD diajak oleh kedua orang tua dan kakeknya ke Aquarius. Hal ini pun sama seperti informan yang bernama Oki yang berpendapat pada saat SMP beliau mulai membeli kaset Metalik Klinik 1 yang terdapat salah satu band surabaya

didalamnya yaitu bluekuthuq. Pada saat itu pak oki membeli di toko kaset dekat rumahnya, karena sudah tutup pada saat SMA pak Oki mulai membeli album fisik di Aquarius.

Ketiga Dari mana awalnya anda tahu beli album fisik dimana? (Online atau Store atau loak)

Menurut Hadi yang awalnya merasa kesulitan untuk membeli album fisik karena jarang toko musik di sekitar rumahnya. Namun setelah mendapat informasi dari teman, Hadi mulai membeli album fisik secara online (facebook). Pendapat yang sama dikatakan oleh Gale yang membeli album fisik melalui online maupun offline store, terlebih karena beberapa album fisik yang dicari memang tidak terdapat di Surabaya yang hanya bisa didapatkan di luar kota, oleh sebab itu online store sangat membantu dalam persoalan tersebut. Melalui teman, Gale mengetahui kios penjual album fisik, terlebih jejaring pertemanan Instagram yang memudahkan mengetahui siapa saja yang menjual album fisik yang dicari. Pendapat tersebut serupa dengan oki berbelanja online, pak Oki lebih sering mengunjungi situs eBay, Amazon atau bahkan Instagram.

Pendapat lain dikemukakan oleh Gustaf yang di usianya saat itu merasa ketidaktahuan dimana untuk membeli kaset impor, terkadang juga didapatkan dari lingkup teman maupun komunitas yang bias dibeli langsung ataupun juga dalam bentuk tukar barang (Barter). Berbeda dengan Pak Cip yang awalnya beliau membeli album fisik di Pasar Turi Surabaya, diajak oleh uminya karena umi beliau juga pengoleksi kaset. Hingga akhirnya, saat SD kelas 6 beliau mulai mengenal Ikang Fauzi di album Preman yang mulai mengantarkannya menjadi pecinta musik rock.

Keempat Tempat mana yang anda sering beli album fisik? Alasannya kenapa?

Menurut pendapat Happy dia lebih sering membeli album fisik di Cempaka Music Store karena ada teman yang bekerja disana dan juga banyaknya band indie yang mulai menipkan album dan merchandise di Cempaka. Selain itu, happy mengatakan bahwa pelayanan di cempaka sangat baik. Lokasinya yang dekat dari kampus dan sangat nyaman untuk bercengkrama bersama konsumen lain untuk membicarakan musik membuatnya menaruh hati dan berlangganan di Cempaka Music Store. Pendapat yang sama diungkapkan oleh Gale yang mengatakan Cempaka Music Store adalah tempat yang lebih sering untuk sekarang membeli album fisik, lantaran terdapat kios yang bias dikunjungi secara langsung, lebih bisa dilihat secara langsung album fisik yang akan dibeli dan resiko adanya kerusakan sangatlah kecil dari pada online store yang terkadang barang yang diterima terdapat kerusakan di sebagian fisiknya.

Pendapat lain yang diungkapkan oleh Gustaf yang lebih sering mencari kaset yang bersifat rare (jarang) rilisan tahun 2001, 2000, 1994 bahkan 1984 yang notabene sudah jarang kios musik menjual kaset tersebut, mencari sendiri melalui media sosial, lingkup teman komunitas, pasar loak dan juga toko musik offline seperti Cempaka Music Store. Selain itu menurut pendapat yang berbeda dari Pak Cip lebih sering berbelanja di Bulletin, karena pemilikinya adalah teman dari pak Cip. Selain itu, bulletin selalu memberikan info jika ada album terbaru yang rilis, sehingga pak Cip tidak perlu repot lagi untuk mencari info lebih. Selain itu dulu juga sering di Pasar Turi, Disc Tarra, Demajors, dan kios independent layaknya Cempaka Music Store.

Kelima Kalau itu online atau store atau loak. Pelayanannya bagaimana yang anda rasakan?

Pendapat dari Pak Cip menurutnya pelayanan di kios musik yang pernah beliau kunjungi juga cukup baik, tidak kalah dengan bulletin. Hanya saja, karena Bulletin sudah menjadi langganannya dan beliau selalu mendapat informasi album rilisan terbaru. Pendapat berbeda dikatakan oleh Oki yang beliau terkadang cukup menyayangkan pihak seller online yang dirasa kurang jujur dalam memberikan deskripsi mengenai produk yang dijualnya. Oleh karena itu, pak Oki mulai menjadi langganan di Cempaka karena selain terdapat offline store juga kualitas yang dijual oleh cempaka cukup baik.

Menurut Gale pelayanan di Cempaka Music Store sangatlah baik, sedikit Gale menceritakan soal dulu pernah membeli album fisik di Cempaka namun uang yang dibawa kurang, pemiliknya pun malah memintanya untuk di bawa terlebih dulu barang tersebut, yang nantinya bisa ditransfer ke rekening sang pemilik, sebuah kepercayaan yang sangat tinggi kepada customer yang membuat Gale enggan berpindah ketempat lain selain Cempaka Music Store. Pendapat serupa dikatakan oleh Happy yang mengatakan bahwa pelayanan di cempaka sangat baik. Lokasinya yang dekat dari kampus dan sangat nyaman untuk bercengkrama bersama konsumen lain untuk membicarakan musik membuatnya menaruh hati dan berlangganan di Cempaka Music Store.

Keenam Persepsi anda tentang beli album fisik?

Menurut pendapat Eki "Silampukau" mengatakan album fisik merupakan memorabilia yang nyata, dengan adanya fisik juga ada kenangan tersendiri, bisa dalam suasana lingkungan yang bersinergi dengan album tersebut atau dibalik cerita mendapatkan album fisik tersebut, tentunya jika membeli album fisik dapat merasa kebanggaan tersendiri untuk melihat siapa saja yang terlibat didalamnya, jadi seperti membuka kotak harta karun. Pendapat yang serupa dikatakan oleh Gustaf yang mengatakan ketika kita mendengarkan musik, pasti kita tidak hanya mendengarkan melalui kedua telinga, tapi kita juga merasakan, membayangkan dan lebih dari itu lingkungan dapat membangun suasana tersebut, ada kenangan sendiri dalam rilisan fisik yang kita punya.

Pendapat lain yang diungkapkan oleh Pak Cip baginya, ketika memiliki album fisik itu adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada musisi yang ada. Musisi telah bersusah payah membentuk konsep yang matang untuk merilis dan memasarkan sebuah album, imbuhnya rilisan fisik bagi beliau adalah hal yang nyata ada barangnya dan harus ada tempat yang representative untuk jadi kebanggaan dan sedap jika dipandang. Rian mengatakan pendapat serupa yang mengatakan apresiasi terhadap musisi itu sendiri merupakan hal yang sangat jelas soal ditanya persepsi tentang album fisik, ketika musisi berkreasi disaat itulah musisi tersebut mengeluarkan ide-ide yang authentic. Sebagai pendengar dari musisi yang diidolakan sangatlah hal yang lumrah untuk mengapresiasi hal tersebut, dengan cara membeli album fisik mereka, membeli merchandise, dan menonton konser mereka.

Perilaku konsumen yang timbul dalam benak para informan yang secara arti lain adalah keingintahuan dan kebanggaan atas album fisik yang mereka dapatkan, cerita dibalik album maupun cerita dibalik mendapatkannya. Hal ini juga sangat didukung dari pihak musisi yang membuat album fisik terkadang dalam bermacam bentuk hingga menyelipkan *hidden track* yang hanya bisa ditemukan di rilisan fisik. Memorabilia bagi setiap konsumen yang beruntung jika memiliki rilisan fisik yang terbatas, lebih dari itu nilai dari rilisan fisik tersebut akan meningkat jauh dari harga pembelian, yang nantinya akan bernilai tinggi di 10-20 tahun mendatang, hal ini disebabkan adanya eksklusifitas dari album tersebut yang terdapat beberapa faktor antara lain: tahun rilisan, jumlah terbatas, dan sejarah dari album tersebut.

Persepsi atas adanya apresiasi sangat lantang terdengar dari ke-9 informan yang mengharuskan untuk memiliki album fisik musisi idola, jika kita ingin melihat mereka terus berkarya dan tetap eksis dibelantara musik indonesia. Hal yang lumrah jika kita berada di posisi sebagai musisi, layaknya informan bernama Pras sang Drummer dari grup band Skabanton yang pastinya ingin diapresiasi lebih dalam setiap karya yang diciptakan, hal tersebut juga sama dengan pendapat dari informan yang bekerja sebagai guru bimbingan konseling bernama Sucipto yang beralaskan bahwa apresiasi tersebut yang membuat musisi yang di idolakan tetap eksis.

Dimana telah tercatat bahwa semakin banyak animo masyarakat untuk membeli atau memiliki album fisik. Selain untuk menghargai hasil karya musisi, beberapa orang sepakat bahwa memiliki album fisik jauh lebih menguntungkan dibandingkan musik digital. Selain karena adanya eksklusifitas yang diberikan, kualitas suara yang dihasilkan pun jauh lebih baik yang ada di album fisik. Dalam menanggapi hal ini, Cempaka *Music Store* hadir untuk memenuhi permintaan pasar untuk album dan merchandise musisi, bermula dari koleksi pribadi sang pemilik bernama Erlangga yang akhirnya memutuskan untuk dijual.

Selain itu cempaka memasarkan semua produknya juga melalui media sosial Instagram, dengan ribuan pengikutnya dapat secara langsung melihat produk yang tersedia dan mememesannya melalui Whatsapp. Cempaka dirasa telah menemukan pangsa pasarnya sendiri, hal inilah yang menyebabkan cempaka masih bertahan hingga saat ini. Cempaka juga dirasa pandai dalam mengambil kesempatan, pemilik cempaka Erlangga memahami betul bahwa penggemar atau pendengar musik lokal atau indie jauh lebih loyal dibanding band nasional atau musisi pada umumnya. Hal inilah mengapa, lebih banyak terdapat koleksi indie yang ada disana, namun juga tetap ada koleksi band nasional atau musisi umum meskipun tidak terlalu banyak.

Selain itu, karena Cempaka Music Store berada di garasi rumah pribadi Erlangga, hal ini membuat Erlangga tidak perlu lagi membayar retribusi atau biaya sewa. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan mengapa cempaka dapat memberikan harga yang jauh lebih murah dibandingkan toko yang berada di Mall atau di tempat lainnya. Karena pamor cempaka yang sudah cukup populer dikalangan kolektor maupun penikmat musik, para band indie ataupun label musik ternama pun tak ragu lagi untuk menitipkan rilisan fisik di cempaka dengan sistem konsinyasi.

Selama melakukan penelitian ini, peneliti mendapatkan hasil bahwa respon masyarakat Surabaya sangat positif terhadap kehadiran Cempaka *Music Store* dan hal yang mempengaruhi adalah pelayanan yang diberikan. Menurut peneliti, semakin mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibeli, tentu akan sangat membantu bagi konsumen. Selain itu, suasana yang nyaman membuat konsumen menjadi lebih nyaman. Sehingga kesan yang timbul bukan datang untuk membeli, namun untuk bercengkrama soal musik dan membeli album fisik adalah bonusnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah: 1) Persepsi masyarakat yang menjadi konsumen album fisik di Cempaka *Music Store* adalah positif. Para konsumen memiliki persepsi yang sama mengenai pembelian album fisik di Cempaka; 2) Hampir semua masyarakat mengenal dan mendengarkan musik sejak usia dini, alasan mengapa bagi mereka yang mengoleksi album fisik adalah adanya suatu kenangan disetiap fase zaman yang secara langsung dicerminkan dalam koleksi album fisik; 3) Berbagai aliran musik yang populer menjadi suatu karakter bagi musisi hingga penggemar dari musisi tersebut, hingga era tahun 1984 sampai sekarang masih tetap eksis ditelinga para pendengar; 4) Pasar loak, toko album fisik ternama hingga *online store* menjadi tujuan bagi mereka untuk membeli album fisik, tak luput juga dalam lingkup teman hingga komunitas yang bisa menjadi perputaran penjualan album fisik, menariknya dalam komunitas ataupun antar teman bentuk transaksinya juga bisa dilakukan secara tukar barang atau barter; 5) Perilaku yang timbul saat tahap mengidentifikasi album fisik yang dibeli juga berdasarkan atas mengetahui sebelumnya musisi dibalik album fisik tersebut; 6) Rilisan fisik lebih dinikmati dari pada *digital*, dikarenakan para penikmat musik ingin lebih mengetahui mendalam soal isi dalam album fisik tersebut, terlebih ada konten menarik yang hanya bisa dirasakan di album fisik; 7) Konsumen saat ini cenderung

suka dengan pelayanan yang ramah, bukan seperti penjual dan pembeli namun lebih seperti relasi atau teman yang dapat saling berbagi informasi dan cerita mengenai musik yang disukai. Hal yang sangat menarik bagi peneliti adalah cempaka tidak seperti toko musik lainnya, yang hanya menawarkan tanpa mengenalkan musisi lebih dalam lagi. Di Cempaka, para penjaga dan pemiliknya sangat terbuka untuk membagikan informasi yang dimiliki mengenai musisi yang ada. Tak jarang mereka memberikan rekomendasi yang sesuai dengan selera masing masing konsumen; 8) Penikmat musik saat ini mulai sadar akan pentingnya apresiasi terhadap album fisik original. Tingginya kesadaran tersebut telah dijadikan peluang bagi cempaka. Disaat hampir kebanyakan toko musik tutup, Cempaka *Music Store* hadir dengan nuansa yang berbeda; 9) Cempaka dirasa berhasil dalam memasarkan tokonya, meskipun hanya disebuah garasi namun Erlangga bisa membuat konsumen nyaman dengan kursi dan suasana yang dibuatnya; 10) Cempaka juga dirasa berhasil dalam memasarkan produk yang ditawarkan melalui media sosial *instagram* yang meraup kurang lebih 9.000 pengikut; 11) Sayangnya, masih ada pula oknum yang tidak bertanggung jawab melakukan pembajakan atas album fisik musisi dan juga konsumen yang memang tidak mendukung di segi financial yang terpaksa harus membeli atau mendownload musik digital secara ilegal.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran-saran yang diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah: 1) Masyarakat diharapkan untuk lebih mengapresiasi para musisi yang berkarya, dengan hal itu musisi akan tetap mampu berkarya dengan apa yang dia dapatkan atas apresiasi tersebut; 2) Diharapkan pemerintah dapat bertindak tegas atas tindakan pembajakan yang terjadi, karena hal ini sangat merugikan bagi para musisi maupun label rekaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A. 2017. Persepsi Masyarakat Terhadap Transportasi Online (GO-JEK di Surabaya). *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Anonim. 2014. Record Store Day. <http://ayorek.org/events/record-store-day/#sthash.tOIFrRHm.GSVxg6Pu.dpbs>. Diakses tanggal 18 April 2017.
- Nugroho, J. 2003, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11 Jilid 1. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Murdiyanto. 2009. Persepsi masyarakat terhadap penjualan VCD (video compact disk) bajakan di Surakarta (study deskriptif kualitatif tentang persepsi masyarakat terhadap penjualan VCD bajakan di pasar Notoharjo Semanggi, Surakarta). *Skripsi*. Surakarta.
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. PT. LKIS Pelangi Aksara. Yogyakarta.
- Pradita, K.A. 2015. 5 Alasan kenapa beli CD album fisik lebih baik daripada format digital. <https://www.brilio.net/life/5-alasan-kenapa-beli-cd-album-fisik-lebih-baik-daripada-format-digital-1511051.html>. Diakses tanggal 23 April 2017.
- Pramantie, C. dan A. Sadino. 2017. Musik Era Digital dan Makin Langkanya Album Fisik. <https://kumparan.com/caroline-pramantie/musik-era-digital-dan-makin-langkanya-album-fisik>. Diakses tanggal 20 April 2017.
- Rivai, V dan E. Sagala E. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori ke Partik*. PT. Rajawali Pers, Jakarta.
- Sangadji, E. M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi. Yogyakarta.
- Scihffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Slameto. 2010. *Persepsi Masyarakat*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Analisis Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.

- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Tavernise, S. 2002. Moscow Jurnal: Russian Music Pirates Sail on Government Land.
<http://www.nytimes.com/2002/08/20/world/> di deluruh dunia.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2002 Hak Cipta. 2016. Citra Umbara. Bandung
- Veithzal, R. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*, Edisi ke 6. PT. Raja Grafindo Persada, Depok.
- Yue, 2010, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat*. Jakarta.