

**ANALISIS PENGARUH TEKNOLOGI INTERNET TERHADAP
PENJUALAN CD/KASET LAGU
(Studi Kasus Untuk Band X dan Label Rekaman Y)**

SKRIPSI

Konsentrasi Manajemen Sistem Industri

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Teknik



Disusun oleh :
Dito Suryo Prasetyo
NIM. 0510670019

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS TEKNIK
MALANG
2011**

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS PENGARUH TEKNOLOGI INTERNET TERHADAP PENJUALAN CD/KASET LAGU (Studi Kasus Untuk Band X dan Label Rekaman Y)

SKRIPSI

Konsentrasi Manajemen Sistem Industri

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Teknik



Disusun oleh :
Dito Suryo Prasetyo
NIM. 0510670019

Telah diperiksa dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dra. Murti Astuti, MSIE.
NIP. 19610620 19860 32001

Nasir Widha Setyanto, ST, MT.
NIP. 19700914 20050 11001

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH TEKNOLOGI INTERNET TERHADAP
PENJUALAN CD/KASET LAGU
(Studi Kasus Untuk Band X dan Label Rekaman Y)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Teknik

Disusun Oleh :

DITO SURYO PRASETYO
NIM. 0510670019

Skripsi ini telah diuji dan dinyatakan lulus pada
tanggal 9 Desember 2011

Skripsi I

Skripsi II

Arif Rahman, ST., MT.
NIP. 197405282008011010

Ir. Purnomo Budi Santosa, MSc., Ph. D.
NIP. 195301131983031003

Komprehensif

Ir. Masduki, MM.
NIP. 130350754

Mengetahui
Ketua Program Studi Teknik Industri

Nasir Widha Setyanto, ST., MT.
NIP. 197009142005011001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA TEKNIK) dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).



Malang, Desember 2011
Mahasiswa

Dito Suryo Prasetyo
NIM. 0510670019-62

PENGANTAR

Salah satu persyaratan akademik untuk mencapai gelar kesarjanaan pada Fakultas Teknik Universitas Brawijaya Malang adalah lulus ujian akhir skripsi dan ujian komprehensif. Sehubungan dengan hal tersebut, skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan akademik untuk mencapai gelar kesarjanaan pada Fakultas Teknik Universitas Brawijaya Malang.

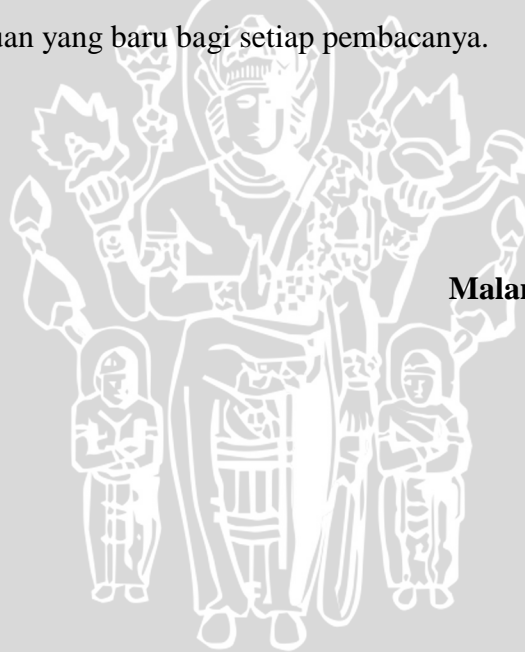
Skripsi ini berisi tentang pengaruh download musik ilegal terhadap penjualan CD/ Kaset musisi tertentu. Dalam penulisan skripsi ini menemukan beberapa kendala. Kendala penyusunan skripsi ini yaitu: sulitnya menyusun motivasi dalam menyusun skripsi serta sulitnya mengatur waktu dalam mengerjakan skripsi ini.

Suksesnya penulisan skripsi ini tentunya karena banyaknya dukungan yang penulis dapatkan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan demi terselesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih ini penulis ucapkan kepada :

1. Tuhan Yesus juru selamatku, Ayahanda, Ibunda, Talies, Mbah, Mas Dony, serta saudara-saudara tercinta yang telah memberikan dorongan, semangat dan selalu mendoakanku
2. Bapak Nasir Widha Setyanto, ST., MT. selaku Dosen Pembimbing Skripsi Selaku dan sekaligus sebagai Ketua Program Studi Teknik Industri
3. Ibu Dra. Murti Astuti, MSIE. Dosen Pembimbing Skripsi dan sekaligus selaku KKDK Manajemen Industri
4. Bapak Arif Rahman, ST., MT. Selaku Sekretaris Program Studi Teknik Industri dan sebagai Dosen Penguji Skripsi I Ujian Akhir atas segala kritik dan sarannya
5. Bapak Ir. Masduki, MM sebagai Dosen Penguji Komprehensif Ujian Akhir atas segala kritik dan sarannya
6. Bapak Ir. Purnomo Budi Santoso, M.Sc., PhD. sebagai Dosen Penguji Skripsi I Ujian Akhir atas segala kritik dan sarannya
7. Bapak/ Ibu Dosen Program Studi Teknik Industri, Bapak Ir. Bambang Indrayadi, MT., Bapak Ir. M. Choiri, MT., dan Bapak Hary Sudjono, SSi, MT.
8. Bapak Parmono, Mas Reza, Bapak Hidayat dan Tante Iva sebagai staf administrasi Program Studi Teknik Industri yang telah sabar membantu penyelesaian berbagai persyaratan tugas akhir ini

9. Seluruh rekan Geng Kapak yang akan saya sebutkan satu persatu : Erlangga Rismawan, L. Tri Wijaya N. Kusuma, Ardika Berliansyah, Priananto Nanda, Wisnu Wijayanto, Arief 'Boshe' Rahmawan, Ino Patra S, Dimas Paskarisma, Nur Kasmin 'Pace', Vito Adityarama, Lukman 'Fabio' Hakim, Erda Destyasa, Rizky Erci, Efriscia Wardaveira, Gayuh Lintang, Fuad ngefu, Nachlia Nandha bojo
10. Keluarga Besar Mahasiswa Teknik Industri Universitas Brawijaya
11. KLIMAKS crew
12. Toko Nusantara sebagai sponsor tunggal
13. Andong Family
14. Diaz

Akhir kata, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karenanya penulis mohon maaf apabila menemukan kesalahan dalam skripsi ini. Secara khusus penulis mengharapkan agar skripsi ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang baru bagi setiap pembacanya.



Malang, Desember 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	2
1.3 Rumusan Masalah.....	3
1.4 Batasan Masalah.....	3
1.5 Tujuan Penelitian	3
1.6 Manfaat Penelitian.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Internet.....	4
2.1.1 Pengertian Internet.....	4
2.1.2 Sejarah internet	4
2.1.3 Tersambung ke Internet	6
2.1.4 Industri Musik.....	7
2.2 Musik	12
2.2.1 Pengertian Musik.....	12
2.2.2 Pandangan Tentang musik.....	13
2.3 Lagu	14
2.3.1 Pengertian Lagu.....	14
2.4 Regresi	14
2.4.1 Pengertian Regresi	14
2.4.2 Regresi Linier	14
2.4.3 Asumsi-Asumsi regresi.....	16
2.4.4 Langkah-langkah dalam uji regresi	17
2.4.5 Uji residual.....	17

2.4.6	Uji model regresi	17
2.4.7	Multikolinearitas	17
2.4.8	Autokorelasi	20
2.4.9	Asumsi Klasik	21
2.4.10	Kriteria Statistik	22
2.5	Strategi Pemasaran	24
2.5.1	Pengertian Strategi	24
2.5.2	Pengertian Pemasaran	25
2.5.3	Fungsi – fungsi Pemasaran	26
2.5.4	Konsep Pemasaran	26
2.5.5	Macam-Macam Konsep Pemasaran	27
2.5.6	Sistem Pemasaran	28
2.5.7	Pengertian Strategi Pemasaran	29
2.5.8	Segmentasi Pasar	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	37
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	34
3.3	Metode Pengambilan Data	34
3.4	Sumber Data	35
3.5	Variabel Penelitian	35
3.6	Hubungan antar Variabel	35
3.7	Diagram Alir Penelitian	36
BAB IV PEMBAHASAN		
4.1	Pengumpulan Data	37
4.2	Pengolahan Data	40
4.2.1	Analisis Regresi Berganda	45
4.2.2	Analisis Korelasi	46
4.2.3	Analisis dan Pembahasan	51
BAB V KESIMPULAN		
5.1	Kesimpulan	53
5.2.	Saran	53

DAFTAR PUSTAKA



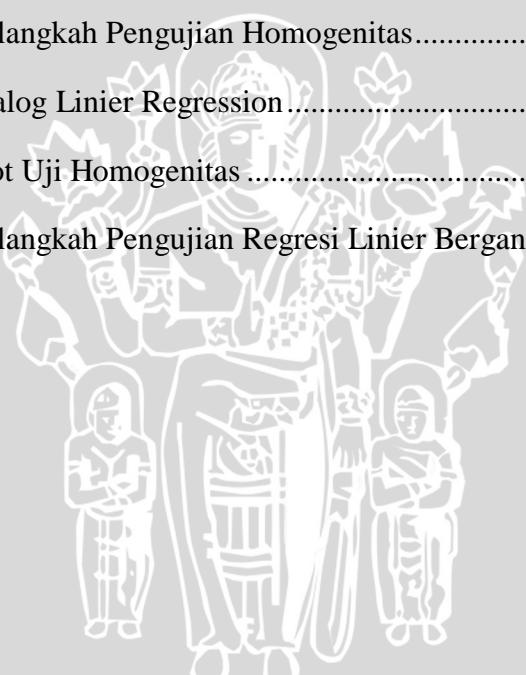
DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 4.1	Data Penjualan CD/ kaset dan Data Pengunduh (Downloader) Situs X1 dan X2 Tiga Tahun Terakhir	37
Tabel 4.2	Tabel Uji Distribusi Normal menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov.....	41
Tabel 4.3	Descriptive Statistics	46
Tabel 4.4	Correlations.....	47
Tabel 4.5	Model Summary	47
Tabel 4.6	ANOVA	48
Tabel 4.7	Coefficients.....	49
Tabel 4.8	Perhitungan Manual Regresi Berganda	50



DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
Gambar 3.1	Flowchart Penelitian.....	36
Gambar 4.1	Grafik Penjualan CD/ kaset Label Y Periode Tiga Tahun Terakhir.....	38
Gambar 4.2	Grafik Pengunduh di situs X1 periode tiga tahun terakhir.....	39
Gambar 4.3	Grafik Pengunduh di situs X2 periode tiga tahun terakhir.....	39
Gambar 4.4	Langkah pengujian linieritas.....	42
Gambar 4.5	Output Linieritas analisis regresi.....	43
Gambar 4.6	Langkah-langkah Pengujian Homogenitas.....	44
Gambar 4.7	Kotak Dialog Linier Regression.....	44
Gambar 4.8	Scatterplot Uji Homogenitas.....	44
Gambar 4.9	Langkah-langkah Pengujian Regresi Linier Berganda.....	45



RINGKASAN

Dito Suryo Prasetyo, Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik Universitas Brawijaya, Desember 2011, *Analisis Pengaruh Teknologi Internet Terhadap Penjualan CD/Kaset Lagu*, Dosen Pembimbing : Dra. Murti Astuti, MSIE dan Nasir Widha Setyanto, ST,MT.

Dengan semakin berkembangnya industri musik, jalur distribusi musik juga semakin bervariasi. Selama ini cara untuk mendapatkan suatu lagu adalah dengan membeli kaset atau *Compact Disc (CD)* di toko-toko musik terdekat, namun saat ini pihak label rekaman juga menerapkan jalur distribusi baru penjualan produk lagu mereka secara digital atau dengan cara membeli lagu lewat *download* di internet. Cara yang harus dilakukan oleh pembeli adalah dengan mengunjungi situs- situs internet resmi yang telah disediakan, setelah itu hanya tinggal memilih lagu apa yang akan dibeli. Namun dalam kenyataannya, jalur distribusi digital tersebut tidak berjalan sesuai dengan harapan pihak label rekaman. Hal yang mendasari ketidakberhasilan jalur distribusi digital tersebut adalah aspek-aspek yang terdapat didalamnya, seperti pembayaran pembelian lagu yang harus menggunakan kartu kredit. Kenyataan ini memicu munculnya situs-situs yang menyediakan lagu-lagu bajakan yang bisa diunduh secara ilegal. Karena keterbasan masyarakat dalam memenuhi persyaratan pengunduhan secara legal, akhirnya masyarakat cenderung untuk mengunduh lagu secara ilegal atau gratis.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka dalam penelitian ini nantinya akan dikaji terkait pengaruh pembajakan lagu melalui *download* ilegal di internet terhadap penjualan CD/ kaset serta rekomendasi apa yang dapat diberikan untuk meningkatkan penjualan CD/ kaset. Sedangkan dalam prosesnya dilakukan analisis dengan pendekatan regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, adapun kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain situs di internet yang menyediakan lagu untuk diunduh gratis ternyata memengaruhi penjualan CD/kaset secara signifikan. Hal ini dinyatakan dalam persamaan regresi berganda yang dihasilkan yaitu $Y = 7338.14 - 0.1332X_1 - 0.214X_2$ di mana Y = penjualan CD/kaset dari band yang diteliti, X_1 = jumlah *download* di situs 1, X_2 = jumlah *download* di situs 2 dengan nilai R square sebesar 0,714. Sedangkan terkait dengan rekomendasi yang dapat diberikan yaitu dengan Meningkatkan peran aspek hukum terhadap pembajakan lagu, Membangun paradigma masyarakat, agar dapat menghargai karya cipta musisi dengan tidak mengunduh lagu secara ilegal dan Menjual CD/kaset melalui sistem *bundling*.

Kata Kunci : Industri musik, *download* ilegal, regresi linier

SUMMARY

Dito Suryo Prasetyo, Industrial Engineering Program, Faculty of Engineering Brawijaya University, December 2011, *Analysis of Effect of Technology Against Internet Sales of CD / Cassette Video*, Supervisor: Dra. Murti Astuti, MSIE and Nasir Widha Setyanto, ST, MT.

With the growing music industry, music distribution channels are also more varied. During this time how to get a song is to buy a cassette or Compact Disc (CD) at the nearest music stores, but now the record labels are also implementing a new distribution channel product sales of their songs digitally or by purchasing songs via download on the internet. Ways should be done by the buyer is to visit the official Internet sites that have been provided, then only have to choose what song to be purchased. But in reality, digital distribution channels are not run in accordance with the expectations of the record label. The underlying failure of the digital distribution channels are the aspects contained therein, such as payment of the purchase of the songs have to use credit cards. These facts lead to the emergence of sites that provide pirated songs which can be downloaded illegally. Due to limitation downloading of society in meeting the requirements legally, eventually people tend to download songs illegally or for free.

Based on the background of those problems, so in this study will be assessed related to the influence of piracy via illegal downloading songs on the internet against the sale of CDs / cassettes and what recommendations can be given to increase the sales of CDs / cassettes. While in the process analysis was performed with multiple linear regression approach.

Based on the results of research that has been done, as for the conclusions that can be drawn from this research among other sites on the Internet that provide songs for free download turned out to affect sales CD / cassette significantly. This is stated in the $-0.214X_2$ where Y—resulting regression equation is $Y = 7338.14 + 0.1332X_1 - 0.214X_2$ = sale of the CD / cassette of the band studied, X_1 = number of downloader at site 1, X_2 = number of downloader at site 2 with a value of R square of 0.714. While associated with the recommendations can be given is to increase the role of the legal aspects of piracy of songs, Building society paradigm, in order to appreciate the creative works of musicians by not downloading songs illegally and Sell CD / cassette through bundling system.

Keywords: Industrial music, illegal downloading, linear regression.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri musik adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi atau komposisi, pertunjukan musik, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara (www.importmusik.com). Dinamika industri musik merupakan suatu hal yang menarik. Evolusi senantiasa terjadi di setiap rantai nilai industri. Output dari sebuah industri musik adalah lagu. Pihak-pihak yang mendukung rantai kreasi ini tentunya segala sesuatu yang berhubungan dengan penciptaan suatu lagu. Mereka adalah pencipta lirik dan lagu, penggubah (*arranger*), pemusik (instrumen dan vokal), industri alat musik, industri piranti lunak musik, sampai kepada studio-studio musik. Output rantai produksi adalah lagu yang siap didistribusikan. Aktivitas di rantai ini umumnya adalah proses *mixing*, *recording* dan *reproduction*. Format atau hasil jadi sebuah lagu bisa berupa format kaset, CD, video klip (VCD/DVD), dan format digital. Bahkan sekarang ini pemusik maupun produser rekaman tidak saja menggantungkan keuntungan dari penjualan kaset maupun CD, tetapi keuntungan dengan menjual lagu dalam format *ring back tone* (RBT) dianggap lebih menguntungkan dibanding format lagu lainnya. Walaupun demikian format lagu dalam bentuk kaset, CD maupun VCD/DVD yang original masih tetap menjadi wujud karya dari pemusik yang akan tetap diburu oleh penggemar dan biasanya dijadikan barang kenangan atau benda koleksi bagi penggemar musik yang fanatik karena kualitas suaranya yang lebih bagus dibanding format lainnya. Banyaknya penjualan album dalam format ini biasanya juga digunakan sebagai ukuran kesuksesan pemusik. Sehingga format lagu dalam bentuk ini masih terus diproduksi oleh produser rekaman.

Dengan semakin berkembangnya industri musik, jalur distribusi musik juga semakin bervariasi. Selama ini cara untuk mendapatkan suatu lagu adalah dengan membeli kaset atau *Compact Disc* (CD) di toko- toko musik terdekat, namun saat ini pihak label rekaman juga menerapkan jalur distribusi baru penjualan produk lagu mereka secara digital atau dengan cara membeli lagu lewat *download* di internet. Cara yang harus dilakukan oleh pembeli adalah dengan mengunjungi situs- situs internet resmi yang telah disediakan, setelah itu hanya tinggal memilih lagu apa yang akan dibeli. Cara pembayaran pembelian lagu tersebut umumnya melalui kartu kredit. Jalur distribusi lagu dengan cara ini sebenarnya ditujukan untuk memudahkan konsumen

dalam mendapatkan dan menikmati sebuah lagu. Seiring berkembangnya penggunaan teknologi internet, masyarakat lebih tertarik untuk mengakses semua kebutuhan mereka lewat internet tanpa harus berinteraksi langsung ke suatu tempat tujuan transaksi. Kelebihan dari cara pendistribusian lagu melalui internet sebetulnya sudah sangat didukung oleh kemudahan dalam mengakses internet. Saat ini hampir semua orang sudah terbiasa dengan teknologi internet.

Namun dalam kenyataannya, jalur distribusi digital tersebut tidak berjalan sesuai dengan harapan pihak label rekaman. Hal yang mendasari ketidakberhasilan jalur distribusi digital tersebut adalah aspek-aspek yang terdapat didalamnya, seperti pembayaran pembelian lagu yang harus menggunakan kartu kredit. Sebenarnya hal tersebut sudah umum dan merupakan cara yang paling tepat untuk pembelian secara digital atau melalui internet, namun sebagian besar masyarakat penikmat musik merasa tidak tertarik untuk membeli lagu lewat jalur digital karena tidak semua konsumen memiliki kartu kredit. Kenyataan ini memicu munculnya situs-situs yang menyediakan lagu-lagu bajakan yang bisa diunduh secara ilegal. Karena keterbasan masyarakat dalam memenuhi persyaratan pengunduhan secara legal, akhirnya masyarakat cenderung untuk mengunduh lagu secara ilegal atau gratis.

Maraknya pembajakan lagu secara ilegal melalui internet merupakan hal yang paling mempengaruhi gagalnya jalur distribusi lagu melalui kaset dan CD. Hanya dengan mengunjungi situs-situs yang menyediakan fasilitas *download* lagu, para pengguna internet dapat dengan mudah mengunduh lagu-lagu yang mereka inginkan tanpa harus mengeluarkan biaya sepeserpun. Hal ini tentunya sangat merugikan pihak label rekaman dan artis yang bersangkutan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka dalam penelitian ini akan diteliti bagaimana pengaruh teknologi internet (pembajakan lagu secara ilegal lewat internet) terhadap penjualan CD dan kaset lagu, sehingga pihak label rekaman bisa menentukan strategi untuk meningkatkan penjualan kaset dan CD. Untuk mempelajari pengaruh teknologi internet terhadap penjualan CD dan kaset lagu, dalam penelitian ini akan digunakan analisis regresi berganda.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahannya dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Penjualan CD/ kaset pihak label rekaman tidak sesuai dengan harapan.

2. Banyaknya situs di internet yang menyediakan lagu-lagu bajakan yang bisa diunduh secara gratis.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalahnya yaitu:

1. Adakah pengaruh pembajakan lagu melalui *download* ilegal di internet terhadap penjualan CD/ kaset?
2. Rekomendasi apa yang dapat diberikan untuk meningkatkan penjualan CD/ kaset?

1.4 Batasan Masalah

Adapun permasalahan dan pembahasan yang akan dianalisis hanya terbatas pada masalah:

1. Situs internet yang diteliti adalah dua situs obyek penelitian X_1 dan X_2 .
2. Label rekaman yang diteliti adalah satu perusahaan rekaman PT. Y.
3. Lagu yang diteliti adalah lagu dari album yang dimiliki satu artis/ *band* X.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *download* ilegal di internet terhadap penjualan CD/ kaset pada PT.Y.
2. Memberikan rekomendasi untuk meningkatkan penjualan CD/ kaset.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh teknologi internet terhadap penjualan CD/ kaset
2. Mengetahui strategi yang dilakukan pihak label rekaman untuk meningkatkan penjualan CD/ kaset.
3. Memperkaya wawasan tentang industri musik yang semakin berkembang, khususnya tentang produk karya seni.
4. Mengetahui solusi perbaikan strategi pemasaran produk yang lebih tepat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Internet

2.1.1 Pengertian Internet

Internet (*Inter-Network*) merupakan sekumpulan jaringan komputer yang menghubungkan situs akademik, pemerintahan, komersial, organisasi, maupun perorangan (www.ilmukomputer.com). Internet menyediakan akses untuk layanan telekomunikasi dan sumber daya informasi untuk jutaan pemakainya yang tersebar di seluruh dunia. Layanan internet meliputi komunikasi langsung (*email, chat*), diskusi (*Usenet News, email, milis*), sumber daya informasi yang terdistribusi (*World Wide Web, Gopher*), *remote login* dan lalu lintas *file (Telnet, FTP)*, dan aneka layanan lainnya.

Jaringan yang membentuk internet bekerja berdasarkan suatu set protokol standar yang digunakan untuk menghubungkan jaringan komputer dan mengalami lalu lintas dalam jaringan. Protokol ini mengatur format data yang diijinkan, penanganan kesalahan (*error handling*), lalu lintas pesan, dan standar komunikasi lainnya. Protokol standar pada internet dikenal sebagai TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*). Protokol ini memiliki kemampuan untuk bekerja diatas segala jenis komputer, tanpa terpengaruh oleh perbedaan perangkat keras maupun sistem operasi yang digunakan.

Sebuah sistem komputer yang terhubung secara langsung ke jaringan memiliki nama *domain* dan alamat IP (*Internet Protocol*) dalam bentuk numerik dengan format tertentu sebagai pengenal. Internet juga memiliki *gateway* ke jaringan dan layanan yang berbasis protokol lainnya.

2.1.2 Sejarah internet

Cikal bakal jaringan Internet yang kita kenal saat ini pertama kali dikembangkan tahun 1969 oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat dengan nama ARPAnet (*US Defense Advanced Research Projects Agency*). ARPAnet dibangun dengan sasaran untuk membuat suatu jaringan komputer yang tersebar untuk menghindari pemusatan informasi di satu titik yang dipandang rawan untuk dihancurkan apabila terjadi peperangan. Dengan cara ini diharapkan apabila satu

bagian dari jaringan terputus, maka jalur yang melalui jaringan tersebut dapat secara otomatis dipindahkan ke saluran lainnya.

Di awal 1980-an, ARPANET terpecah menjadi dua jaringan, yaitu ARPANET dan Milnet (sebuah jaringan militer), akan tetapi keduanya mempunyai hubungan sehingga komunikasi antar jaringan tetap dapat dilakukan. Pada mulanya jaringan interkoneksi ini disebut DARPA Internet, tapi lama-kelamaan disebut sebagai Internet saja. Sesudahnya, internet mulai digunakan untuk kepentingan akademis dengan menghubungkan beberapa perguruan tinggi, masing-masing UCLA, *University of California at Santa Barbara*, *University of Utah*, dan *Stanford Research Institute*. Ini disusul dengan dibukanya layanan *Usenet* dan *Bitnet* yang memungkinkan internet diakses melalui sarana komputer pribadi (PC). Berkutnya, protokol standar TCP/IP mulai diperkenalkan pada tahun 1982, disusul dengan penggunaan sistem DNS (*Domain Name Service*) pada 1984.

Di tahun 1986 lahir *National Science Foundation Network* (NSFNET), yang menghubungkan para periset di seluruh negeri dengan 5 buah pusat super komputer. Jaringan ini kemudian berkembang untuk menghubungkan berbagai jaringan akademis lainnya yang terdiri atas universitas dan konsorsium-konsorsium riset. NSFNET kemudian mulai menggantikan ARPANET sebagai jaringan riset utama di Amerika hingga pada bulan Maret 1990 ARPANET secara resmi dibubarkan. Pada saat NSFNET dibangun, berbagai jaringan internasional didirikan dan dihubungkan ke NSFNET. Australia, negara-negara Skandinavia, Inggris, Perancis, Jerman, Kanada dan Jepang segera bergabung kedalam jaringan ini.

Pada awalnya, internet hanya menawarkan layanan berbasis teks, meliputi *remote access*, *email/ messaging*, maupun diskusi melalui *newsgroup* (Usenet). Layanan berbasis grafis seperti *World Wide Web* (WWW) saat itu masih belum ada. Yang ada hanyalah layanan yang disebut Gopher yang dalam beberapa hal mirip seperti web yang kita kenal saat ini, kecuali sistem kerjanya yang masih berbasis teks. Kemajuan berarti dicapai pada tahun 1990 ketika *World Wide Web* mulai dikembangkan oleh CERN (Laboratorium Fisika Partikel di Swiss) berdasarkan proposal yang dibuat oleh Tim Berners-Lee. Namun demikian, *WWW browser* yang pertama baru lahir dua tahun kemudian, tepatnya pada tahun 1992 dengan nama Viola. Viola diluncurkan oleh Pei Wei dan didistribusikan bersama CERN WWW. Tentu saja *web browser* yang pertama ini masih sangat sederhana, tidak secanggih *browser modern* yang kita gunakan saat ini.

Terobosan berarti lainnya terjadi pada 1993 ketika InterNIC didirikan untuk menjalankan layanan pendaftaran domain. Bersamaan dengan itu, Gedung Putih (White House) mulai online di Internet dan pemerintah Amerika Serikat meloloskan National Information Infrastructure Act. Penggunaan internet secara komersial dimulai pada 1994 dipelopori oleh perusahaan Pizza Hut, dan Internet Banking pertama kali diaplikasikan oleh First Virtual. Setahun kemudian, CompuServe, America Online, dan Prodigy mulai memberikan layanan akses ke Internet bagi masyarakat umum.

Sementara itu, kita di Indonesia baru bisa menikmati layanan Internet komersial pada sekitar tahun 1994. Sebelumnya, beberapa perguruan tinggi seperti Universitas Indonesia telah terlebih dahulu tersambung dengan jaringan internet melalui gateway yang menghubungkan universitas dengan network di luar negeri.

2.1.3 Tersambung ke Internet

Untuk tersambung ke jaringan internet, pengguna harus menggunakan layanan khusus yang disebut ISP (*Internet Service Provider*). Media yang umum digunakan adalah melalui saluran telepon (dikenal sebagai PPP, *Point to Point Protocol*). Pengguna memanfaatkan komputer yang dilengkapi dengan modem (*modulator and demodulator*) untuk melakukan dialup ke *server* milik ISP. Begitu tersambung ke *server* ISP, komputer si pengguna sudah siap digunakan untuk mengakses jaringan internet. Pelanggan akan dibebani biaya pulsa telepon plus layanan ISP yang jumlahnya bervariasi tergantung lamanya koneksi.

Saluran telepon via modem bukan satu-satunya cara untuk tersambung ke layanan internet. Sambungan juga dapat dilakukan melalui saluran dedicated line seperti ISDN (*Integrated System Digital Network*) dan ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*), maupun via satelit melalui VSAT (*Very Small Aperture Terminal*). Sayangnya, alternatif-alternatif ini terhitung cukup mahal untuk ukuran pelanggan perorangan.

Dewasa ini, saluran-saluran alternatif untuk akses internet yang lebih terjangkau masih terus dikembangkan. Diantara alternatif yang tersedia adalah melalui gelombang radio (*radio modem*), maupun lewat saluran TV kabel yang saat ini sedang marak. Alternatif lain yang saat ini sedang dikaji adalah dengan menumpangkan aliran data pada saluran kabel listrik PLN. Di Indonesia, teknologi ini sedang diuji cobakan

oleh PLN di Jakarta, sementara di negara-negara maju konon sudah mulai dimasyarakatkan.

Belakangan, internet juga dikembangkan untuk aplikasi *wireless* (tanpa kabel) dengan memanfaatkan telepon seluler. Untuk ini digunakan protokol WAP (*Wireless Application Protocol*). WAP merupakan hasil kerjasama antar industri untuk membuat sebuah standar yang terbuka (*open standard*) yang berbasis pada standar Internet, dan beberapa protokol yang sudah dioptimasi untuk lingkungan *wireless*. WAP bekerja dalam modus teks dengan kecepatan sekitar 9,6 kbps.

Selain WAP, juga dikembangkan GPRS (*General Packet Radio Service*) sebagai salah satu standar komunikasi *wireless*. Dibandingkan dengan protokol WAP, GPRS memiliki kelebihan dalam kecepatannya yang dapat mencapai 115 kbps dan adanya dukungan aplikasi yang lebih luas, termasuk aplikasi grafis dan multimedia.

2.1.4 Industri Musik

Industri musik merupakan industri yang sangat menarik dan mempunyai prospek bisnis yang bagus. Pengembangan bisnis industri musik dapat dilakukan dari tahap yang paling kecil yaitu studio musik. Dengan adanya studio musik, para pelaku bisnis atau para musisi itu sendiri bisa mendapatkan hasil yang maksimal. Dengan banyaknya animo masyarakat dari berbagai kalangan terhadap musik, peran studio musik sangat vital bagi perkembangan musik itu sendiri. Studio musik adalah sebagai media dari para pelaku musik tersebut untuk berkarya dan mengembangkan kreativitas mereka. Dengan besarnya minat dan semakin banyaknya pelaku musik, studio musik akan terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi yang terus mendukung kemajuannya.

Pengembangan bisnis studio musik tidak hanya terbatas pada penggunaan studio musik itu sendiri. Banyak hal yang bisa dikembangkan dalam bisnis ini. Hal paling mendasar dalam sebuah industri musik adalah tentang indera pendengaran. Dengan semakin besarnya kebutuhan masyarakat terhadap musik, akan semakin banyak pula kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan musik tersebut. Kegiatan tersebut diwujudkan dengan banyaknya acara-acara musik yang diadakan oleh berbagai macam pihak. Hal yang menarik adalah perkembangan sound system yang dipakai pada saat ini. Acara musik yang bagus bergantung pada kualitas sound system yang bagus pula, hal ini merupakan sebuah peluang bisnis yang bagus dan menjanjikan. Hal ini dapat berhubungan langsung dengan tahap awal yaitu

studio musik, dengan mengembangkan tahapan pertama yang hanya berawal dari studio musik menjadi pembentukan divisi baru dalam hal sound system. Dengan kebutuhan akan penyediaan sound system yang semakin tinggi, kita dapat menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat luas dan membuat bisnis ini semakin berkembang.

Kebutuhan masyarakat akan musik yang semakin besar juga merupakan peluang untuk membuka lapangan pekerjaan yang menjanjikan. Kebutuhan masyarakat akan musik terlihat dari banyaknya permintaan akan hiburan, dalam hal ini adalah acara-acara live music yang diadakan baik indoor maupun outdoor. Acara-acara tersebut merupakan sebuah kegiatan yang mampu berjalan seiring dengan kemajuan dunia musik. Peluang ini yang dapat dimanfaatkan oleh Event Organizer untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan dari kegiatan tersebut. Dengan membuat berbagai konsep yang menarik dan futuristik, acara-acara yang dibuat oleh Event Organizer tersebut akan mendapat sambutan yang baik dari masyarakat. Dalam sebuah pertunjukan musik, Event Organizer harus mampu mengerti kriteria yang diinginkan oleh calon penonton acara tersebut, mulai dari tata panggung sampai artis yang mengisi acara maupun jenis musik yang banyak digemari. Semakin terkenal artis yang sanggup didatangkan, semakin besar pula animo masyarakat yang berujung pada kesuksesan acara tersebut dan dapat dilihat dari jumlah penonton yang datang pada acara tersebut. Hal lain yang didapatkan dari kesuksesan acara tersebut adalah pihak Event Organizer yang mengadakan acara tersebut akan mendapatkan kepercayaan lebih untuk mengadakan acara serupa yang akan diadakan pada kemudian hari. Keuntungan yang didapatkan oleh pihak penyelenggara yaitu Event Organizer juga sangat besar seiring dengan kesuksesan acara yang mereka buat.

Industri musik yang telah maju juga dapat memberikan pengaruh yang besar dan luas. Dengan adanya industri musik global dan produksi secara internasional yang terdapat pada suatu negara, mampu memberikan devisa yang tinggi bagi negara tersebut. Negara paling maju dalam industri musik adalah Inggris, Negara tersebut mampu memaksimalkan industri musik yang pada akhirnya dapat bermanfaat bagi negara secara luas. Sebagai contoh, band legendaris The Beatles, band tersebut mampu menunjukkan kapasitas mereka sebagai musisi kelas dunia dengan berbagai karya mereka yang dapat diterima oleh semua kalangan dari seluruh dunia. Hal ini berdampak besar pada kemajuan negara Inggris tersebut, produksi musik yang

dilakukan di negara tersebut semakin besar dan mampu memberikan pendapatan yang besar bagi negara dari industri musik. Oleh karena itu, industri musik merupakan industri yang luas dan tidak hanya terbatas pada produksi dan pemasaran, melainkan sebuah industri yang mampu memberikan pengaruh yang besar dan positif kepada perkembangan dunia secara global.

Peran IT atau teknologi informasi pada industri musik salah satunya adalah sebagai alat pemasaran. Produk sebuah industri musik adalah lagu, lagu tersebut dipasarkan melalui berbagai macam jalur. Salah satu jalur yang digunakan adalah melalui internet atau jalur digital. Dengan kemudahan tersebut, para artis dapat dengan mudah memasarkan atau mempromosikan hasil karya mereka melalui internet. Tidak hanya artis yang sudah terikat kontrak dengan pihak label saja yang dapat menggunakan jalur pemasaran ini, masyarakat umum juga dapat memperoleh banyak kemudahan untuk memperkenalkan hasil karya musik atau kreativitas mereka melalui internet. Mereka dapat dengan mudah meng-upload karya mereka secara langsung seperti melalui Youtube dan menjadi dikenal banyak orang.

Peran IT pada industri musik selain untuk pemasaran antara lain dalam segi rantai produksi. Aktivitas di rantai ini mencakup proses recording, mixing, dan mastering. Dalam proses recording, peran IT yang sangat besar dapat dilihat dari perkembangan media dan sarana yang menunjang dalam proses tersebut. Proses recording ini berhubungan langsung dengan proses pembuatan lagu, perkembangan IT sangat menunjang proses ini dengan adanya sarana- sarana baru seperti Musical Instrument Digital Interface (MIDI) adalah sebuah standar hardware dan software internasional untuk saling bertukar data (seperti kode musik dan MIDI Event) di antara perangkat musik elektronik dan komputer dari merek yang berbeda. MIDI adalah singkatan dari Musical Instrument Digital interface. Ini adalah protokol yang ditetapkan di tahun 1983. Pengertian yang sangat penting, adalah bahwa MIDI tidak mempunyai suara. MIDI mewakili event seluruh VST instrument yang dipakai MIDI, secara sederhananya mentransfer informasi mengenai event-event seperti pitch, velocity, dan duration dari sebuah notasi. Jadi, untuk contohnya, ketika kita menggunakan sebuah keyboard MIDI untuk memainkan suatu VST instrument, dan kita menekan tuts C1, keyboard MIDI terus mengirimkan informasinya bahwa not ini telah ditekan. Peran MIDI dalam proses recording terus berkembang dengan munculnya teknologi- teknologi baru yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan para pelaku musik.

Dalam proses mixing, peran IT dalam perkembangan industri musik dapat dilihat dari alat- alat yang mendukung proses tersebut. Mulai dari mixer yang digunakan sampai software dipakai merupakan alat- alat yang terus berkembang dan semakin menjadikan kualitas musik dan suara yang dihasilkan menjadi semakin baik dan lebih baik lagi. Mixing adalah proses balancing multitracks. Saat kita merekam lagu, kita akan menggunakan banyak track untuk merekam alat-alat musik tersebut. Supaya bunyi menjadi seimbang maka kita melakukan proses mixing. Berbeda dengan mixing, proses mastering hanya menggunakan 1 stereo file. 1 stereo file terdiri dari 2 track yaitu kiri dan kanan. Jadi file yang dikirim untuk mastering adalah sebuah final mixing, bukan multitracks atau file mentah hasil rekaman. Beberapa tahapan dalam proses mixing antara lain :

Balancing

Balancing adalah proses untuk menyeimbangkan multitracks. Proses balancing hanya bisa dilakukan dalam proses mixing. Apabila ada track yang terlalu kencang atau terlalu kecil, maka dapat diperbaiki di proses ini.

Tuning

Proses Tuning adalah proses untuk mengoreksi nada- nada yang kurang sesuai dengan tune yang digunakan pada saat proses rekaman. Sebagai contoh, apabila ada suara vocal yang sedikit fals atau kurang sesuai, dapat disesuaikan dengan tune yang digunakan. Sehingga tidak ada nada yang keluar dari tune.

Loudness Level

Mixing sound tidak harus kencang apalagi sampai menaruh limiter (L1, L2 atau L3) di master fader. Dengan menaruh limiter berarti menimbulkan pembatasan kerja mastering engineer. Diperlukan sound mixing yang bagus tanpa menggunakan limiter. Output Loudness Level akan ditangani langsung oleh mastering engineer. Saat mixing, sisakan 3-6 dBFS headroom dengan posisi master fader tetap di 0 dBFS.

Peak

Sering kali pada saat melakukan proses mixing, tanpa disadari master fader pun peak (merah). Cara praktis dengan menurunkan level master fader atau menaruh limiter untuk menghindari peak adalah cara yang kurang tepat. Posisi master fader harus selalu berada di angka NOL (0). Saat terjadi peak, yang perlu diturunkan adalah level individu track, bukan level master fader dan jangan sampai terjadi peak di individu track.

Sample Rate & Bit Resolution

Usahakan untuk menggunakan sample rate yang sama mulai dari proses recording, mixing hingga mastering. Apabila final destination yang diinginkan adalah CD Audio, maka saat recording cukup menggunakan sample rate 44.1 kHz dan 24 bit. Untuk Video sebaiknya menggunakan sample rate 48 kHz dan 24 bit.

Less is more – Simpler is Better

Kita dapat menggunakan EQ, Compressor, Gate, Reverb, Delay, dll untuk mixing. Gunakan dan kuasai alat-alat ini secara baik dan benar. File lagu dengan kualitas yang terbaik adalah file lagu yang masih murni dari hasil rekaman tanpa harus melewati banyak proses. Usahakan untuk mendapatkan hasil rekaman yang baik. Saat mixing, usahakan untuk membuat sound yang natural.

Dalam proses yang terakhir yaitu mastering, Mastering audio adalah suatu bentuk audio pasca produksi, adalah merupakan suatu proses penyusunan dan atau transfer audio (yang direkam dalam suatu perangkat penyimpanan audio dan berisi hasil fix mixing audio) ke dalam suatu perangkat penyimpanan data (file), hasil mastering audio inilah yang nantinya merupakan bahan dasar untuk sebuah produksi audio (audio production). Adapun proses mastering audio ini biasanya merupakan kombinasi dari beberapa proses semacam compressing, limiting, duplication dan levelling. Dewasa ini seiring dengan kemajuan teknologi format mastering audio lebih cenderung mempergunakan format digital mastering, walaupun beberapa kalangan masih tetap mempertahankan format analog mastering.

Dalam rangka membuat proses determinasi, maka dalam suatu proses mastering sangat membutuhkan suatu pendengaran yang kritis dan tidak akan dapat tercapai tanpa adanya seorang Mastering Engineer. Meskipun terdapat berbagai macam software mastering yang dapat membantu kita dalam menyelesaikan proses mastering itu sendiri, tetapi hasil akhirnya masih bergantung kepada kualitas monitor speaker. Disamping itu seorang mastering engineer wajib melakukan proses pemerataan, perbaikan dinamisasi audio dan lain-lain, agar hasil daripada proses mastering audio ini dapat diperdengarkan di berbagai sistem pemutar audio dengan baik atau dengan kata lain dapat didengar secara baik di berbagai macam alat pemutar audio.

Teknologi Digital

Sejak sekitar tahun 1990-an, segala proses elektro mekanis, sebagian besar telah digantikan dengan proses teknologi digital, mulai dari proses recording secara

digital yang tersimpan dalam bentuk HDD atau Digital Tape dan dipindahkan ke dalam Cakram Digital (CD). Proses digital audio workstation (DAW) menjadi suatu hal yang umum dalam proses mastering, karena memungkinkan untuk memanipulasi line off audio yang direkam dalam suatu graphical user interface (GUI).

Meskipun proses digital mastering ini telah banyak digunakan, namun pada kenyataannya proses analog mastering (dengan mempergunakan alat-alat analog) pun masih tetap dipertahankan dalam rangka menyelesaikan proses mastering audio ini. Masih sering pula terjadi perdebatan mengenai kelebihan dan kekurangan proses digital mastering ini, utamanya diperbandingkan dengan hasil proses analog mastering. Perdebatan ini biasanya berkisar pada proses pengolahan sinyal audio (pengolahan sinyal analog terhadap pengolahan sinyal digital). Namun perdebatan ini tidak menampilkan proses digital dalam rangka penyimpanan audio hasil mastering.

Di dalam proses mastering ini tidak mengenal apa yang disebut dengan optimum mix level for mastering, meskipun demikian para mastering engineer sepakat bahwa -3 dB sampai -6 dB headroom (pada saat mixing audio) adalah merupakan syarat mutlak untuk dapat menghasilkan mastering audio yang baik, sehingga pada akhir proses mastering dapat menghasilkan rata-rata level antara -12 dBFS sampai -10 dBFS pada sisi kiri dan atau kanan.

Digital Mastering

Proses mastering audio ini selalu didahului dengan suatu proses mixing audio yang bertujuan mengedit, cutting, meratakan, panning dari berbagai instrumen musik (termasuk vokal) yang telah selesai direkam. Setelah selesai proses fix mixing, barulah menginjak tahap mastering audio, yang merupakan penekanan proses digital mastering.

Dalam proses digital mastering ini banyak metode yang berkembang dan dipergunakan oleh para mastering engineer, diantaranya adalah teknik mastering dengan Wave-Lab, mastering dengan T-Rack, Har Ball mastering teknik dan AMT mastering.

2.2 Musik

2.2.1 Pengertian Musik

Musik adalah bunyi yang diterima oleh individu dan berbeda-beda berdasarkan sejarah, lokasi, budaya dan selera seseorang (www.musiktek.com). Definisi sejati tentang musik juga bermacam-macam:

1. Bunyi/kesan terhadap sesuatu yang ditangkap oleh indera pendengar.
2. Suatu karya seni dengan segenap unsur pokok dan pendukungnya.
3. Segala bunyi yang dihasilkan secara sengaja oleh seseorang atau kumpulan dan disajikan sebagai musik, beberapa orang menganggap musik tidak berwujud sama sekali.

Musik menurut Aristoteles mempunyai kemampuan mendamaikan hati yang gundah, mempunyai terapi rekreatif dan menumbuhkan jiwa patriotisme.

2.2.2 Pandangan Tentang musik

Musik dikenal sebelum 550 tahun sebelum Masehi, bahkan jaman Yunani orang sudah menggunakan musik sebagai terapi. Kehidupan manusia tidak bisa dipisahkan dengan irama/ musik. Denyut nadi dan degup jantung manusia pun memiliki irama khusus. Belahan otak kanan menunjukkan aktivitas kerja ketika diperdengarkan musik. Reaksi yang diperlihatkan otak tergantung dengan jenis musik yang mempengaruhinya. Semua orang bisa mendefinisikan musik menurut sudut pandang dan pengalaman mereka masing-masing mengenai musik. Musik dan manusia sangatlah dekat, bahkan ada yang mengatakan bahwa hidup ini ibarat musik. Ada yang menyebutkan Bethoven mencipta musik sebagai pancaran daya hidup, pancaran kristalisasi yang dilahirkan integritas dan totalitas.

Musik menjadi penting bagi manusia, untuk apapun, bergantung masing-masing. Ada musik yang dibutuhkan untuk obat, ada musik yang dibutuhkan untuk sandang pangan, ada musik yang dibutuhkan untuk hiburan, ada musik yang dibutuhkan untuk belajar. ada musik yang dibutuhkan untuk keilmuan, dan sebagainya.

Setelah melewati proses perkembangan fungsi yang panjang mulai dari musik sebagai sarana ritual, pengobatan dan sebagainya maka yang paling dominan pada dekade sekarang ini adalah musik sebagai hiburan. Musik diciptakan, dimainkan, diekspresikan untuk dinikmati. Dengan musik orang ingin melepas lelah, dengan musik orang ingin menghilangkan kepenatan setelah sekian waktu bekerja. Bahkan banyak orang membangun ruang tersendiri untuk sekedar menikmati musik.

Seiring akan kebutuhan seorang akan musik dan seiring pula dengan proses globalisasi muncul dan berkembang berbagai macam jenis musik dan berbagai macam cara menikmati musik. Hal ini semakin membuat musik menjadi tidak terbatas pada

satu titik pemahaman atau pandangan. Musik semakin berkembang dengan beragamnya pandangan setiap orang terhadap musik tersebut.

2.3 Lagu

2.3.1 Pengertian Lagu

Lagu adalah presentasi suatu hal yang bisa merupakan perasaan, keadaan atau benda baik yang berwujud atau kasat mata dengan menggunakan nada– nada yang membentuk harmonisasi sebagai sarannya (www.wikipedia.com). Arti kata presentasi disini adalah penyampaian ulasan, cerita atau paparan yang disampaikan dengan berbagai cara untuk mempengaruhi hati dan pikiran seseorang agar orang tersebut setuju dan ikut serta hanyut dalam paparan lagu tersebut. Jadi tujuan dari lagu itu jelas adalah untuk mempengaruhi seseorang.

Seperti sebuah profesi *sales marketing*, baik seorang pencipta, arranger dan pembawa lagu haruslah dapat membuat lagu yang dibuat atau dibawakannya dapat mempengaruhi hati dan pikiran seseorang hingga orang tersebut tidak sadar telah hanyut dalam lagu tersebut.

2.4 Regresi

2.4.1 Pengertian Regresi

Regresi yaitu kecenderungan suatu pengamatan tentang pengaruh satu variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel tak bebas (*dependent variable*) (Modul Praktikum Statistik, 2009)

2.4.2 Regresi Linier

Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung dan memprediksi variabel tergantung dengan menggunakan variabel bebas. Analisis regresi sebagai kajian terhadap hubungan satu variabel yang disebut sebagai variabel yang diterangkan (*the explained variabel*) dengan satu atau dua variabel yang menerangkan (*the explanatory*). Variabel pertama disebut juga sebagai variabel tergantung dan variabel kedua disebut juga sebagai variabel bebas. Jika variabel bebas lebih dari satu, maka analisis regresi disebut regresi linear berganda. Disebut berganda karena pengaruh beberapa variabel bebas akan dikenakan kepada variabel tergantung.

2.4.2.1 Metode Kuadrat Terkecil

Metode kuadrat terkecil, yang lebih dikenal dengan nama *Least-Squares Method*, adalah salah satu metode ‘pendekatan’ yang paling penting dalam dunia keteknikan untuk: (a). regresi ataupun pembentukan persamaan dari titik-titik data diskretnya (dalam pemodelan), dan (b). Analisis sesatan pengukuran (dalam validasi model). Metode ini pertama kali dikemukakan oleh seorang matematik Jerman bernama Carl Friedrich Gauss pada 1821.

2.4.2.2 Persamaan Regresi Linier Sederhana

$$Y = a + bx \dots\dots\dots (2.1)$$

dimana:

Y = variabel tak bebas (terikat)

x = variabel bebas

a = perpotongan (*intercept*) kurva dengan ‘ordinat’ atau sumbu tegak

b = kelandaian (*slope*) kurva garis lurus

Atau dengan kata lain a dan b adalah parameter yang nilainya tidak diketahui sehingga diduga melalui statistik sampel.

Nilai koefisien dari persamaan regresi dapat dihitung dengan cara sebagai berikut (Hasan, 2005) :

$$b = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{X})(y_i - \bar{Y})}{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{X})^2}$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X} \dots\dots\dots (2.2)$$

2.4.2.3 Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah regresi dimana variabel terikatnya (y) dihubungkan/dijelaskan lebih dari satu variabel, mungkin dua, tiga, dan seterusnya variabel bebas (x₁,x₂,...,x_n) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linear.

Penambahan variabel bebas ini diharapkan dapat lebih menjelaskan karakteristik hubungan yang ada, walaupun masih saja ada variabel yang terabaikan.

Bentuk umum persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut :



$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n + \epsilon \dots \dots \dots (2.3)$$

dimana :

ϵ = kesalahan pengganggu (*disturbance term*) artinya nilai-nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam persamaan atau y

Persamaan Regresi Linear Berganda dengan Dua Variabel Bebas :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 \dots \dots \dots (2.4)$$

Nilai dari koefisien a, b₁, b₂ dapat ditentukan dengan beberapa cara sebagai berikut :

- Metode kuadrat kecil

$$a = Y - b_1x_1 - b_2x_2 \dots \dots \dots (2.5)$$

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 Y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 Y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2} \dots \dots \dots (2.6)$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 Y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 Y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2} \dots \dots \dots (2.7)$$

2.4.3 Asumsi-Asumsi regresi :

1. Linier

Nilai harapan pengamatan-pengamatan variabel dependen dari suatu variabel independen tertentu dengan variabel independen lainnya dan membentuk suatu garis lurus. Dalam hal ini fungsi linearnya berada dalam parameter variabel independen. Apabila sifat linier tidak dipenuhi maka model tersebut sebenarnya salah jumlah

2. Homogen dalam variansi

Tingkat variansi atau keseragaman nilai variabel dependen pada suatu variabel independen tertentu dengan variabel independen lainnya cenderung sama. Uji homogenitas variansi biasanya dilakukan dengan uji Lavene. Apabila tingkat keseragaman tidak homogen maka penduga model tidak stabil dan variansi penduganya akan mempunyai nilai yang benar.

3. Kenormalan

Sebaran variabel respon untuk variabel penjelas tertentu mengikuti distribusi normal. Sifat kenormalan ini dapat diuji dengan uji kebaikan suai.

4. Independen / kebebasan antar pengamatan



Pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain tidak saling mempengaruhi. Memeriksa kebebasan antar pengamatan ini dapat dilakukan dengan uji independensi (Fauzy : 2008)

2.4.4 Langkah-langkah dalam uji regresi :

1. Menentukan formula hipotesis
2. Menentukan taraf nyata dan nilai t tabel
3. Menentukan kriteria pengujian
4. Menghitung koefisien regresi, dan standar baku regresi maupun koefisien regresi
5. Menentukan nilai uji statistik
6. Membuat kesimpulan

2.4.5 Uji residual

Karena model regresi yang dibentuk didasarkan dengan meminimumkan jumlah kuadrat *error*, maka residual (sisaan) yang dalam hal ini dianggap sebagai suatu kesalahan dari pengukuran harus memenuhi beberapa asumsi, diantaranya :

1. Identik : memiliki varian yang konstan
2. Independen (saling bebas) : tidak ada autokorelasi antar residual
3. Berdistribusi Normal

2.4.6 Uji model regresi

Uji model regresi dilakukan dengan uji F. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa baik model regresi itu bisa digunakan. Sedangkan formulasi hipotesisnya adalah :

- $H_0 : \beta_i = 0$ model regresi tidak cocok (tidak signifikan)
 $H_1 : \beta_i \neq 0$ model regresi cocok (signifikan)

2.4.7 Multikolinearitas

Secara implisit, interpretasi model (persamaan regresi berganda) bergantung pada asumsi bahwa variabel-variabel bebas dalam persamaan tersebut tidak saling berkorelasi. Jika dalam model yang dibentuk terdapat korelasi antara variabel bebas, maka permasalahan multikolinearitas (hubungan yang linear) antara regresor akan muncul. Model regresi yang benar semestinya tidak mengandung unsur

multikolinearitas (tidak ada korelasi antara variabel bebas), karena akan mengakibatkan interpretasi terhadap permasalahan yang ada menjadi tidak benar.

Untuk menguji ada tidaknya masalah multikolinearitas dalam permodelan tersebut dapat digunakan uji terhadap besaran korelasi antar variabel bebas. Adapun batasan-batasan yang digunakan dalam pengujian Multikolinearitas (Levin : 2002) adalah sebagai berikut

1. Jika korelasi lebih besar dari 0,5, hubungan antara variabel bebas tersebut mempunyai korelasi yang kuat.
2. Jika korelasi lebih kecil dari 0,5, hubungan antara variabel bebas tersebut mempunyai korelasi yang lemah.

Uji multikolinearitas dilakukan guna menghindari sebagai berikut:

1. Variansi besar
2. Interval kepercayaan lebar
3. Uji-t (t rasio) tidak signifikan. Suatu variabel bebas yang signifikan baik secara substansi, maupun secara statistik jika dibuat regresi sederhana, bisa tidak signifikan karena variansi besar akibat kolinearitas.
4. R^2 yang tinggi tetapi tidak banyak variabel yang signifikan dari uji-t.

Terkadang taksiran koefisien yang dihasilkan mempunyai nilai yang tidak sesuai dengan substansi, sehingga dapat menyesatkan interpretasi.

Akibat Adanya *Multikolinearitas*

Jika antara X_1 , dan X_2 terjadi *multikolinear*, misalnya secara sempurna seluruh data menunjukkan bahwa $X_1=2 X_2$, maka nilai b_1 dan b_2 tidak dapat ditentukan hasilnya karena dari formula OLS sebagaimana dibahas terdahulu,

$$b_1 = \frac{(\sum yx_1)(\sum x_2^2) - (\sum yx_2)(\sum x_1x_2)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2} \dots\dots\dots (2.8)$$

akan menghasilkan bilangan pembagian, $b_1 = \frac{0}{0}$

Dengan demikian hasilnya tidak menentu. Demikian juga *standar error* (S_{b_1}) akan menjadi sangat besar. Jika *multikolinearitas* tidak begitu sempurna tetapi tetap tinggi akibatnya adalah parameter *estimate* b_1 yang diperoleh tetap *valid*, tetapi S_{b_1} akan bias membesar. Akibatnya uji t yang rumusnya berupa, $t = b_1/S_{b_1}$ akan cenderung kecil.

2.4.7.1 Konsekuensi Adanya *Multikolinearitas* yang Tidak Sempurna

Karena yang bias membesar dalam kasus *multikolinearitas* adalah S_b maka sepanjang uji t sudah signifikan maka *multikolinearitas* tidak perlu dirisaukan. Hal ini disebabkan arah pembiasan S_b yang selalu membesar. Logikannya jika $t = b$ dibagi bilangan yang bias membesar masih signifikan maka t sebenarnya lebih signifikan lagi. Akan tetapi, jika t menjadi tidak signifikan maka *multikolinearitas* perlu ditangani.

Beberapa alternatif cara untuk mengatasi masalah *multikolinearitas* adalah sebagai berikut:

1. Mengganti atau mengeluarkan variabel yang mempunyai korelasi yang tinggi. Jika dipandang telah terjadi gangguan *multikolinearitas* yang serius pada fungsi regresi yang dianalisis maka cara untuk menanggulangnya adalah dengan mengeluarkan salah satu dari dua variabel bebas yang mempunyai nilai korelasi sederhana relatif tinggi (misalnya $> |0,8|$).
2. Menambah jumlah observasi. Cara preventif yang sederhana dilakukan adalah dengan mempersiapkan sampel data yang cukup besar sehingga dapat mengurangi kemungkinan terjadinya gangguan *multikolinearitas* yang serius diantara variabel bebas. Hal ini sangat penting dilakukan, mengingat semakin sedikit sampel yang diambil dalam penelitian akan cenderung meningkatkan adanya gangguan.
3. Mentransformasikan data ke dalam bentuk lain, misalnya logaritma natural, akar kuadrat atau bentuk *first difference delta*.

Cara lain dengan *backward combination analysis*. Caranya adalah dengan meregresikan secara berulang-ulang variabel tak bebas dengan pasangan-pasangan variabel bebas yang kombinasinya berbeda-beda. Signifikan (b_i) yang paling banyak dijumpai pada salah satu analisis tersebut dapat dijadikan model untuk pengambilan keputusan, dengan asumsi gangguan-gangguan lainnya tidak diperoleh. Cara ini mudah dilakukan dengan bantuan paket komputer, tetapi rumit jika harus dilakukan secara manual. Untuk mendeteksi apakah model regresi kita mengalami *multikolinieritas*, dapat diperiksa menggunakan VIF. VIF merupakan singkatan dari *Variance Inflation Factor*. Nilai VIF > 10 berarti telah terjadi *multikolinieritas* yang serius di dalam model regresi kita.

2.4.7.2 Variance inflation factor

VIF (*variance inflation factor*) merupakan salah satu statistik yang dapat digunakan untuk mendeteksi gejala multikolinear (*multicollinearity, collinearity*) pada analisis regresi yang sedang kita susun. VIF tidak lain adalah mengukur keeratan hubungan antar variabel bebas, atau X.

Ini tidak lain adalah fungsi dari R^2 model antar X. Andaikan kita memiliki tiga buah variabel bebas: X_1 , X_2 , dan X_3 dan ketiganya mau diregresikan dengan sebuah variabel tak bebas Y. Nilai VIF kita hitung untuk masing-masing X. Untuk X_1 , prosedurnya adalah

1. Regresikan X_1 terhadap X_2 dan X_3 , atau modelnya $X_1 = b_0 + b_1X_2 + b_2X_3 + e$
2. Hitung R^2 dari model tersebut
3. VIF untuk X_1 adalah $VIF_1 = 1 / (1 - R^2)$

Untuk X_2 , senada saja dengan prosedur di atas

Perhatikan bahwa R_2 dalam hitungan di atas adalah ukuran keeratan antar X. Jika $R_2 = 0$, maka $VIF = 1$. Kondisi ini adalah kondisi ideal. Jadi idealnya, nilai $VIF = 1$.

Semakin besar R_2 , maka VIF semakin tinggi (semakin kuat adanya *collinearity*). Misal $R_2 = 0.8$ akan menghasilkan $VIF = 5$.

Tidak ada batasan baku berapa nilai VIF dikatakan tinggi, nilai VIF di atas 5 sudah membuat kita harus hati-hati.

2.4.8 Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antar residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin-Watson dengan ketentuan sebagai berikut (Priyanto,2008) :

1. Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
2. Jika d terletak antar dU dan $(4-dU)$ dL maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak terdapat autokorelasi.

3. Jika d terletak antara dL dan dU atau di antara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$ maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti

Nilai dL dan dU diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson yang bergantung banyaknya observasi dan banyaknya variabel yang menjelaskan

Rumus uji Durbin Watson adalah sebagai berikut :

$$d = \frac{\sum(e_n - e_{n-1})^2}{\sum e_x^2} \dots\dots\dots (2.9)$$

Keterangan

d = nilai durbin watson

e = residual

n = jumlah variabel

2.4.9 Asumsi Klasik

Formula atau rumus regresi diturunkan dari suatu asumsi data tertentu. Dengan demikian tidak semua data dapat diterapkan regresi. Jika data tidak memenuhi asumsi regresi, maka penerapan regresi akan menghasilkan estimasi yang bias. Jika data memenuhi asumsi regresi maka estimasi (β) diperoleh akan bersifat BLUE yang merupakan singkatan dari: *Best, Linear, Unbiased, Estimator*. Berikut ini penjelasan dari beberapa sifat dari estimasi (β) :

1. **Best**, artinya yang terbaik, dalam arti garis regresi merupakan estimasi atau ramalan yang baik dari suatu sebaran data. Garis regresi merupakan cara memahami pola hubungan antara dua seri data atau lebih. Garis regresi adalah *best* jika garis itu menghasilkan *error* yang terkecil. *Error* itu sendiri adalah perbedaan antara nilai observasi dan nilai yang diramalkan oleh garis regresi. Jika *best* disertai sifat *unbiased* maka estimator regresi disebut efisien.
2. **Linear**. Estimator β disebut *linear* jika estimator itu merupakan fungsi linear dari sampel.

$$\text{Rata-rata } \bar{X} = \frac{1}{n} \sum X = \frac{1}{n} (x_1 + x_2 + \dots\dots\dots + x_n) \dots\dots\dots (2.10)$$

Adalah estimator yang *linear*, karena merupakan fungsi *linear* dari nilai-nilai X . Nilai2 OLS juga merupakan klas estimator yang linear.

3. **Unbiased**. Suatu estimator dikatakan *unbiased* jika nilai harapan dari estimator β sama dengan nilai yang benar dari β .

Rata-rata $\beta = \beta$



Bias = Rata-rata $\beta - \beta$

4. *Estimator.*

Metode OLS (*Ordinary Least Square*) yang dirumuskan di atas merupakan klas penaksir yang memiliki sifat BLUE. OLS akan memiliki sifat BLUE jika memenuhi asumsi-asumsinya, dari mana penurunan formula OLS diturunkan.

2.4.10 Kriteria Statistik

1. Uji R^2 (koef. determinansi)

Nilai R^2 mempunyai interval $0 \leq R^2 \leq 1$. Semakin besar nilai R^2 semakin baik model regresi tersebut.

2. Uji F

Nilai F dipakai untuk pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Pengujian dengan membandingkan F_{tabel} dengan F_{hitung} yaitu :

- a. bila $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima
- b. bila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak

3. Uji t

Nilai t dipakai untuk melihat signifikansi pengaruh variabel independen secara individu dengan variabel dependen dengan menganggap variabel lain konstan. Uji t dengan membandingkan t_{tabel} dengan t_{hitung} yaitu :

- a. bila $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima
- b. bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak

(Modul training software SPSS, 2009).

4. Kesalahan Baku

Kesalahan baku atau selisih taksir standar merupakan indeks yang digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan regresi (pendugaan) dan koefisien regresi (penduga) untuk mengukur variasi titik-titik observasi di sekitar garis regresi. Dengan kesalahan baku, batasan seberapa jauh melesetnya perkiraan dalam meramal data dapat diketahui (Hasan,2005)

Rumus-rumus untuk menghitung kesalahan baku regresi dan koefisien regresi linier

- a. Untuk regresi linier, kesalahan bakunya dirumuskan (Wibisono,2005) :

$$S_e = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (y - \hat{y})^2}{n-2}} \dots\dots\dots (2.11)$$

Dimana :

S_e = Standar baku regresi n = Jumlah data

y = Nilai dari variabel dependen

\hat{y} = Nilai dari persamaan regresi

- b. Untuk koefisien regresi a (penduga a), kesalahan bakunya di rumuskan (Wibisono,2005) :

$$S_a = S_e \sqrt{\frac{1}{n} + \frac{\bar{x}^2}{\sum(x - \bar{x})^2}} \dots\dots\dots (2.12)$$

Dimana :

S_a = Standar baku koefisien regresi a n = Jumlah data

x = Nilai dari variabel independen

\bar{x} = Rata-rata dari variabel independen

- c. Untuk koefisien regresi b (penduga b), kesalahan bakunya di rumuskan (Wibisono,2005) :

$$S_b = \frac{S_e}{\sqrt{\sum(x - \bar{x})^2}} \dots\dots\dots (2.13)$$

Dimana :

S_b = Standar baku koefisien regresi b n = Jumlah data

x = Nilai dari variabel independen

\bar{x} = Rata-rata dari variabel independen

Rumus-rumus untuk menghitung kesalahan baku regresi dan koefisien regresi linier berganda

- a. Untuk regresi linier berganda, kesalahan bakunya dirumuskan (Wibisono,2005) :

$$S_e = \sqrt{\frac{\sum(Y - \hat{Y})^2}{n-m}} \dots\dots\dots (2.14)$$

Dimana :

S_e = Standar baku regresi n = Jumlah data

y = Nilai dari variabel dependen m = Jumlah penduga

\hat{y} = Nilai dari persamaan regresi

- b. Untuk koefisien regresi b_1 kesalahan bakunya di rumuskan (Wibisono,2005) :



$$S_{b_1} = \frac{S_e}{\sqrt{\left(\sum x_1^2 - \frac{(\sum x_1 x_2)^2}{\sum x_2^2}\right)}} \dots\dots\dots (2.15)$$

Dimana :

S_{b_1} = Standar baku koefisien regresi b_1

x_1 = Nilai dari variabel independen 1 dikurangi rata-rata variabel independen 1

x_2 = Nilai dari variabel independen 2 dikurangi rata-rata variabel independen 2

c. Untuk koefisien regresi b_2 kesalahan bakunya di rumuskan (Wibisono, 2005) :

$$S_{b_2} = \frac{S_e}{\sqrt{\left(\sum x_2^2 - \frac{(\sum x_1 x_2)^2}{\sum x_1^2}\right)}} \dots\dots\dots (2.16)$$

Dimana :

S_{b_2} = Standar baku koefisien regresi b_2

x_1 = Nilai dari variabel independen 1 dikurangi rata-rata variabel independen 1

x_2 = Nilai dari variabel independen 2 dikurangi rata-rata variabel independen 2

2.5 Strategi Pemasaran

2.5.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah ilmu dan seni menggunakan kemampuan bersama sumber daya dan lingkungan secara efektif yang terbaik (www.tempointinteraktif.com). Terdapat empat unsur penting dalam pengertian strategi, yaitu: kemampuan, sumber daya, lingkungan, dan tujuan. Empat unsur tersebut, sedemikian rupa disatukan secara rasional dan indah sehingga muncul beberapa alternatif pilihan yang kemudian dievaluasi dan diambil yang terbaik. Rumusan strategi tidak selalu memberikan informasi apa yang akan dilakukan, mengapa dilakukan demikian, siapa yang bertanggungjawab dan mengoperasionalkan, berapa besar biaya dan lama waktu pelaksanaan, hasil apa yang akan diperoleh. Akhirnya tidak lupa keberadaan strategi pun harus konsisten dengan lingkungan, mempunyai alternatif strategi, fokus keunggulan dan menyeluruh, mempertimbangkan kehadiran resiko, serta dilengkapi tanggung jawab sosial. Singkatnya strategi yang ditetapkan tidak boleh mengabaikan tujuan, kemampuan, sumber daya, dan lingkungan. Keberadaan strategi mempunyai jangka waktu relatif panjang. Hal tersebut, menyiratkan prediksi perubahan lingkungan penting memperoleh perhatian.



Dalam bidang manajemen, definisi mengenai strategi cukup beragam dan bervariasi dari beberapa ahli dan pengarangnya. Gerry Johnson dan Kevan Scholes (dalam buku “*Exploring Corporate Strategy*”) misalnya mendefinisikan strategi sebagai arah dan cakupan jangka panjang organisasi untuk mendapatkan keunggulan melalui konfigurasi sumber daya alam dan lingkungan yang berubah untuk mencapai kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pihak yang berkepentingan.

Henry Mintzberg mendefinisikan strategi sebagai 5P, yaitu: strategi sebagai PERSPEKTIF, strategi sebagai POSISI, strategi sebagai PERENCANAAN, strategi sebagai POLA kegiatan, dan strategi sebagai “PENIPUAN” (Ploy) yaitu muslihat rahasia. Sebagai Perspektif, di mana strategi dalam membentuk misi, misi menggambarkan perspektif kepada semua aktivitas. Sebagai Posisi, di mana dicari pilihan untuk bersaing. Sebagai Perencanaan, dalam hal strategi menentukan tujuan performansi perusahaan. Sebagai pola kegiatan, di mana dalam strategi dibentuk suatu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian.

Dari berbagai pengertian dan definisi mengenai strategi, secara umum dapat didefinisikan bahwa strategi itu adalah rencana tentang serangkaian manuver, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tak-kasat mata, untuk menjamin keberhasilan mencapai tujuan.

2.5.2 Pengertian Pemasaran

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran dari beberapa ahli diantaranya adalah :

- a. Philip Kotler (*Marketing*) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
- b. Menurut Philip Kotler dan Armstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.
- c. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.
- d. Menurut W. Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Kesimpulan tentang definisi Pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Dengan adanya pemasaran, konsumen tidak perlu lagi memenuhi kebutuhan pribadi secara sendiri-sendiri dengan melakukan pertukaran antara konsumen dengan pelaku pemasaran sehingga akan ada banyak waktu konsumen untuk kegiatan yang dikuasai atau disukai.

2.5.3 Fungsi – fungsi Pemasaran

1. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, udara, dsb. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain seperti pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi / penggolongan produk.

2.5.4 Konsep Pemasaran

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan

permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

2.5.5 Macam-Macam Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

1. Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2. Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik

3. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

2.5.6 Sistem Pemasaran

Sistem adalah sekelompok item atau bagian-bagian yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dalam membentuk satu kesatuan terpadu. Jadi dapat diartikan sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang, dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

Dalam pemasaran kelompok item yang saling berhubungan dan saling berkaitan itu mencakup :

1. Gabungan organisasi yang melaksanakan kerja pemasaran.
2. Produk, jasa, gagasan atau manusia yang dipasarkan.
3. Target pasar.
4. Perantara (pengecer, grosir, agen transportasi, lembaga keuangan).
5. Kendala lingkungan (*environmental constraints*).

Sistem pemasaran yang paling sederhana terdiri dari dua unsur yang saling berkaitan, yaitu organisasi pemasaran dan target pasarnya. Unsur-unsur dalam sebuah sistem pemasaran serupa dengan unsur-unsur yang ada pada sistem radio stereo. Bekerja secara terpisah, tetapi pada waktu dipertemukan secara tepat.

Macam – Macam Sistem Pemasaran

- a. Sistem pemasaran dengan saluran vertikal.

Pada sistem ini produsen, grosir, dan pengecer bertindak dalam satu keterpaduan.

Tujuan sistem pemasaran ini adalah :

1. Mengendalikan perilaku saluran.
2. Mencegah perselisihan antara anggota saluran.
- b. Sistem pemasaran dengan saluran horizontal.
Pada sistem ini, ada suatu kerjasama antara dua atau lebih perusahaan yang bergabung untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang muncul.
- c. Sistem pemasaran dengan saluran ganda.
Pada sistem ini beberapa gaya pengeceran dengan pengaturan fungsi distribusi dan manajemen digabungkan, kemudian dari belakang dipimpin secara sentral.

2.5.7 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

1. Daur hidup produk.
Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
2. Posisi persaingan perusahaan di pasar.
Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
3. Situasi ekonomi.
Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

Macam- macam strategi pemasaran :

1. Strategi kebutuhan primer, adalah strategi- strategi pemasaran yang digunakan untuk merancang kebutuhan primer, yaitu :
 - a. Menambah jumlah pemakai.
 - b. Meningkatkan jumlah pembeli.
2. Strategi Kebutuhan Selektif, adalah strategi- strategi pemasaran yang digunakan untuk merancang dan mengontrol kebutuhan- kebutuhan yang bersifat selektif.
Yaitu dengan cara :
 - a. Mempertahankan pelanggan misalnya:

1. Memelihara kepuasan pelanggan;
 2. Menyederhanakan proses pembelian;
 3. Mengurangi daya tarik atau jelang untuk beralih merk.
- b. Menjaring pelanggan (*Acquistion Strategier*)
1. Mengambil posisi berhadapan (*head – to heas positioning*)
 2. Mengambil posisi berbeda (*differentiated position*)

Secara lebih jelas, strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis yaitu:

1. Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai.
2. Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian.
3. Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada.
4. Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan baru.

2.5.8 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar juga bisa diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk serta menganalisa perbedaan antara pembeli di pasar.

2.5.8.1 Dasar- dasar Segmentasi Pasar

Dalam penetapan segmentasi pasar ada beberapa hal yang menjadi dasarnya, yaitu:

1. Dasar – dasar segmentasi pasar pada pasar konsumen :
 - a. Variabel geografi, diantaranya : wilayah, ukuran daerah, ukuran kota, dan kepadatan iklim.
 - b. Variabel demografi, diantaranya : umur, keluarga, siklus hidup, pendapatan, pendidikan, dll.
 - c. Variabel psikologis, diantaranya : kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.
 - d. Variabel perilaku pembeli, diantaranya : manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan dan sikap pada produk.
2. Dasar – dasar segmentasi pada pasar industri :
 - a. Tahap 1: menetapkan segmentasi makro, yaitu pasar pemakai akhir, lokasi geografis, dan banyaknya langganan.

- b. Tahap 2: yaitu sikap terhadap penjual, ciri – ciri kepribadian, kualitas produk, dan pelanggan.

2.5.8.2 Syarat segmentasi Pasar

Ada beberapa syarat segmentasi yang efektif yaitu :

- a. Dapat diukur.
- b. Dapat dicapai
- c. Cukup besar atau cukup menguntungkan.
- d. Dapat dibedakan.
- e. Dapat dilaksanakan.

2.5.8.3 Tingkat Segmentasi Pasar

Karena pembelian mempunyai kebutuhan dan keinginan yang unik. Setiap pembeli berpotensi menjadi pasar yang terpisah. Oleh karena itu segmentasi pasar dapat dibangun pada beberapa tingkat yang berbeda.

- a. Pemasaran massal.

Pemasaran massal berfokus pada produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal untuk produk yang sama dalam cara yang hampir sama keseluruhan konsumen.

- b. Pemasaran segmen.

Pemasarn segmen menyadari bahwa pembeli berbeda dalam kebutuhan, persepsi, dan perilaku pembelian.

- c. Pemasaran ceruk

Pemasaran ceruk (marketing niche) berfokus pada sub group didalam segmen-segmen. Suatu ceruk adalah suatu group yang didefinisikan dengan lebih sempit.

- d. Pemasaran mikro.

Praktek penyesuaian produk dan program pemasaran agar cocok dengan citarasa individu atau lokasi tertentu. Termasuk dalam pemasaran mikro adalah pemasaran lokal dan pemasaran individu.

2.5.8.4 Manfaat Segmentasi Pasar

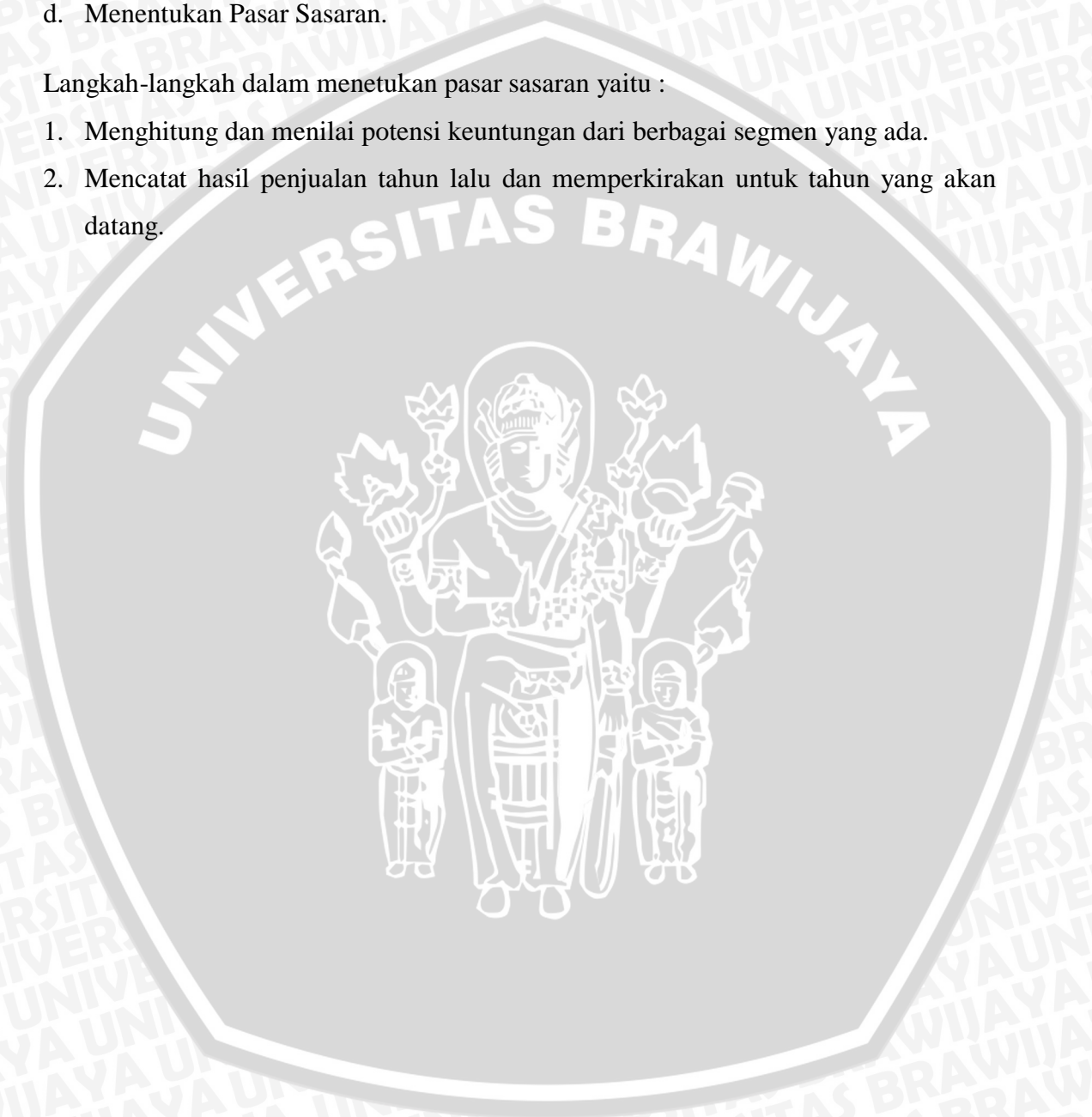
Sedangkan manfaat dari segmentasi pasar adalah :

- a. Penjual atau produsen berada dalam posisi yang lebih baik untuk memilih kesempatan- kesempatan pemasaran.

- b. Penjual atau produsen dapat menggunakan pengetahuannya terhadap respon pemasaran yang berbeda-beda, sehingga dapat mengalokasikan anggarannya secara lebih tepat pada berbagai segmen.
- c. Penjual atau produsen dapat mengatur produk lebih baik dan daya tarik pemasarannya.
- d. Menentukan Pasar Sasaran.

Langkah-langkah dalam menentukan pasar sasaran yaitu :

1. Menghitung dan menilai potensi keuntungan dari berbagai segmen yang ada.
2. Mencatat hasil penjualan tahun lalu dan memperkirakan untuk tahun yang akan datang.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian desain kausal. Menurut Husein Umar (2002) desain kausal berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sifat yang terjadi pada permasalahan ini adalah hubungan timbal balik. Hubungan yang timbal balik terjadi bilamana dua variabel saling mempengaruhi atau memperkuat satu sama lain.

Adapun penjelasan tahapan metode penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Survei Perusahaan

Survei perusahaan dilakukan pada PT Y dengan maksud mengetahui dampak-dampak yang terjadi terkait dengan teknologi internet dan penjualan CD/ kaset PT Y.

2. Studi Literatur

Studi literatur merupakan penggalian konsep- konsep dan teori- teori terkait dengan permasalahan dalam penelitian, yang dalam hal ini meliputi:

- Teori tentang internet.
- Teori tentang industri musik.
- Teori tentang regresi.

3. Studi Lapangan

Studi lapangan merupakan tambahan yang dijadikan petunjuk dalam menyelesaikan penelitian ilmiah ini, dengan melihat secara langsung di lapangan. Dalam penelitian ini Studi Lapangan dilakukan dengan mengamati situs X_1 dan X_2 di internet.

4. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dilakukan dengan tujuan untuk mencari penyebab timbulnya masalah dan dicari solusi permasalahannya.

5. Rumusan Masalah

Setelah mengidentifikasi masalah, permasalahan dapat dirumuskan sehingga yang dilakukan sesuai dengan permasalahannya.

6. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian perlu ditetapkan agar penulisan skripsi terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan yang dibahas. Selain itu juga digunakan untuk mengukur target yang ditetapkan telah tercapai.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Y dan situs X_1 ; X_2 selama bulan Juni 2011 sampai bulan Agustus 2011.

3.3 Metode Pengambilan Data

Metode pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara. Adapun cara- cara yang dipakai yaitu :

1. Metode Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Adalah suatu metode yang digunakan untuk mendapatkan data dengan jalan studi literatur di perpustakaan serta dengan membaca sumber- sumber data informasi lainnya yang berhubungan dengan pembahasan. Sehingga dengan penelitian kepustakaan ini diperoleh secara teori mengenai permasalahan yang akan dibahas.

2. Metode Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Metode ini digunakan dalam pengumpulan data, dimana peneliti secara langsung terjun dalam proyek penelitian, sedangkan cara lain yang dipakai dalam Field Research ini adalah :

a. Interview

Yaitu suatu metode yang digunakan dalam mendapatkan data dengan jalan mengajukan pernyataan secara langsung. Data yang diperoleh melalui interview diantaranya adalah data mengenai penjualan CD/ VCD/DVD.

b. Observasi

Yaitu suatu metode yang dilakukan dengan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang dialami oleh perusahaan. Data yang diperoleh melalui observasi adalah data mengenai lagu- lagu yang dapat di *download* secara gratis di internet, yaitu situs X_1 dan X_2 .

c. Dokumentasi

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mencatat, fotocopy atau menyalin dokumen- dokumen dalam perusahaan yang ada kaitannya dengan

permasalahan yang diteliti. Data yang diperoleh dari dokumentasi merupakan data yang berhubungan dengan band X dan PT. Y.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama baik individu atau perseorangan. Dalam penelitian ini yang termasuk data primer adalah data penjualan CD/kaset untuk band X pada label rekaman Y selama satu tahun.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Data sekunder disajikan antara lain dalam bentuk tabel- tabel, diagram- diagram, atau dalam bentuk naskah tertulis atau dokumen. Misalnya, sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan lain- lain yang digunakan untuk menambah gambaran tentang perusahaan yang diteliti.

3.5 Variabel Penelitian

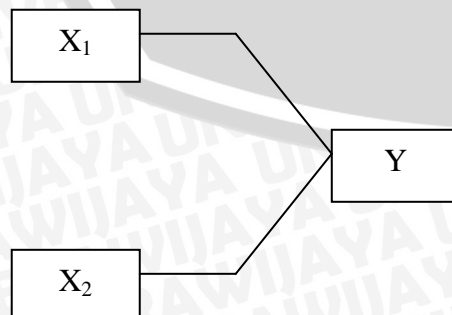
Variabel dalam penelitian ini adalah :

Y = Variabel tak bebas = Tingkat penjualan CD/ kaset pada PT. Y dalam tiap bulan.

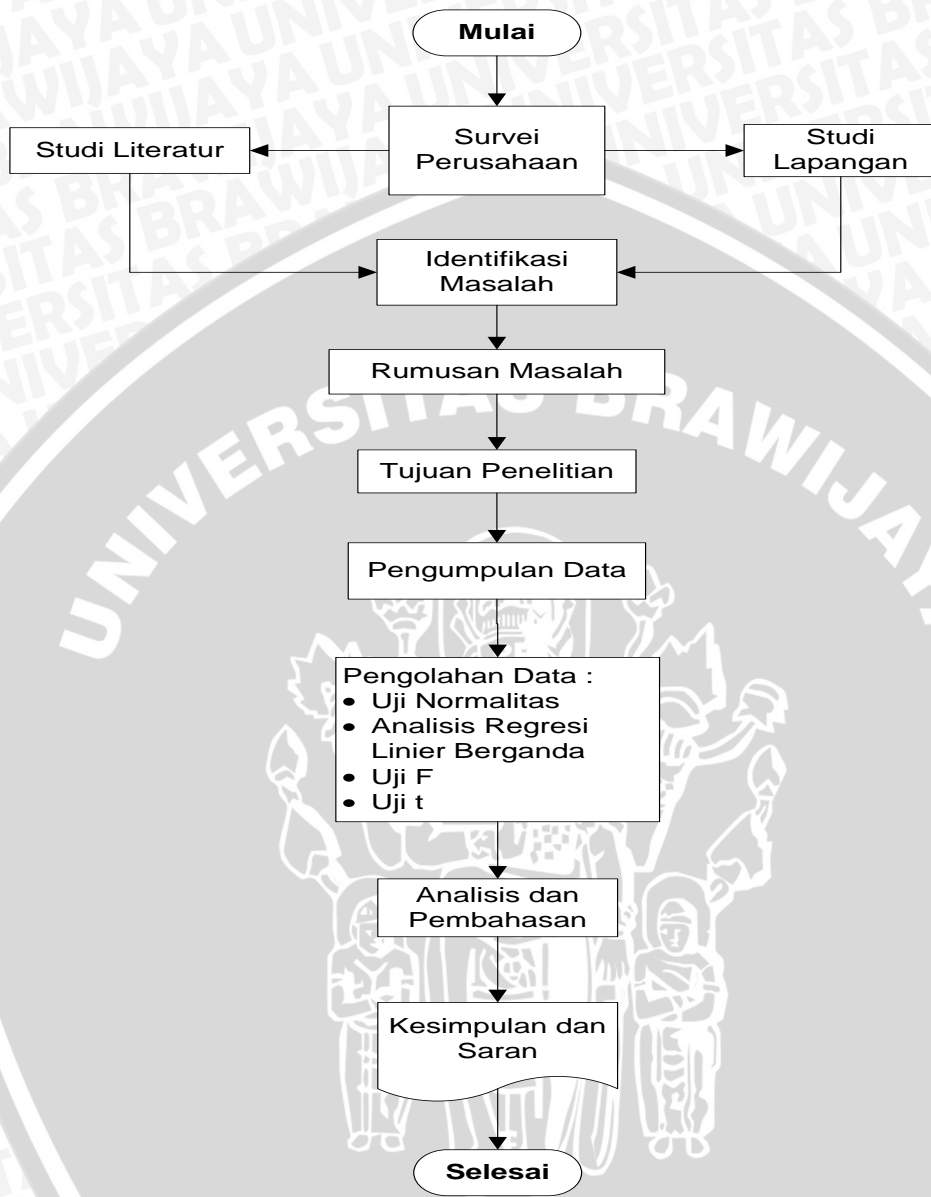
X_1 = Banyaknya pengguna yang mendownload di situs X_1 dalam tiap bulan.

X_2 = Banyaknya pengguna yang mendownload di situs X_2 dalam tiap bulan

3.6 Hubungan antar Variabel



3.7 Diagram Alir Penelitian



Gambar 3.1 *Flowchart* Penelitian

BAB IV PEMBAHASAN

4.1. Pengumpulan Data

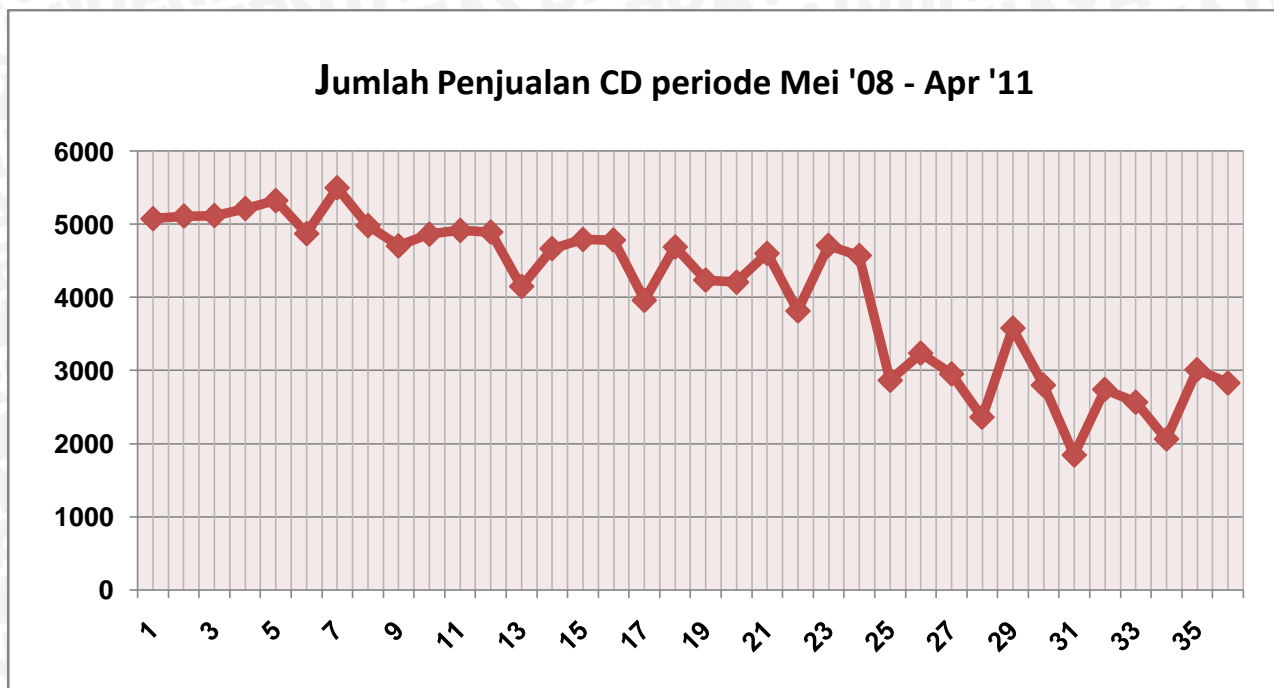
Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu data primer. Di antaranya adalah data penjualan CD/ kaset pada perusahaan Y, data *download* situs X_1 dan *download* situs X_2 . Tabel di bawah ini menunjukkan data penjualan CD/ kaset band tertentu, data *downloader* pada situs X_1 dan situs X_2 dari tahun 2009 sampai 2011.

Tabel 4.1 Data Penjualan CD/ kaset dan Data Pengunduh (*Downloader*) Situs X_1 dan X_2 Tiga Tahun Terakhir

No	Mei '08 – Apr '09			Mei '09 – Apr '10			Mei '10 – Apr '11		
	Penjualan CD (Y)	X_1	X_2	Penjualan CD (Y)	X_1	X_2	Penjualan CD (Y)	X_1	X_2
May	5077	21357	11663	4147	25163	16557	2867	27521	24548
Jun	5113	27628	12435	4667	22437	14829	3237	30116	24376
Jul	5120	22821	12930	4794	23976	14121	2955	25473	22307
Aug	5214	23471	13107	4782	24117	17348	2362	31886	28931
Sep	5327	18340	16432	3962	29456	18920	3579	34102	27116
Oct	4873	21114	14388	4691	24566	18415	2802	29895	23291
Nov	5499	23932	14921	4236	20862	16286	1846	35419	26480
Dec	4983	24817	15855	4211	26229	13573	2741	32613	24396
Jan	4708	21631	14113	4606	19971	17495	2569	35822	21813
Feb	4866	19827	17631	3817	23882	19633	2063	29724	21492
Mar	4917	22219	13741	4711	22914	17834	3015	33793	22604
Apr	4891	21367	16328	4572	27415	18677	2832	30064	21954
Jml	60588	268524	173544	53196	290988	203688	32868	376428	289308
Mean	5049	22377	14462	4433	24249	16974	2739	31369	24109

Sumber : Data Olahan

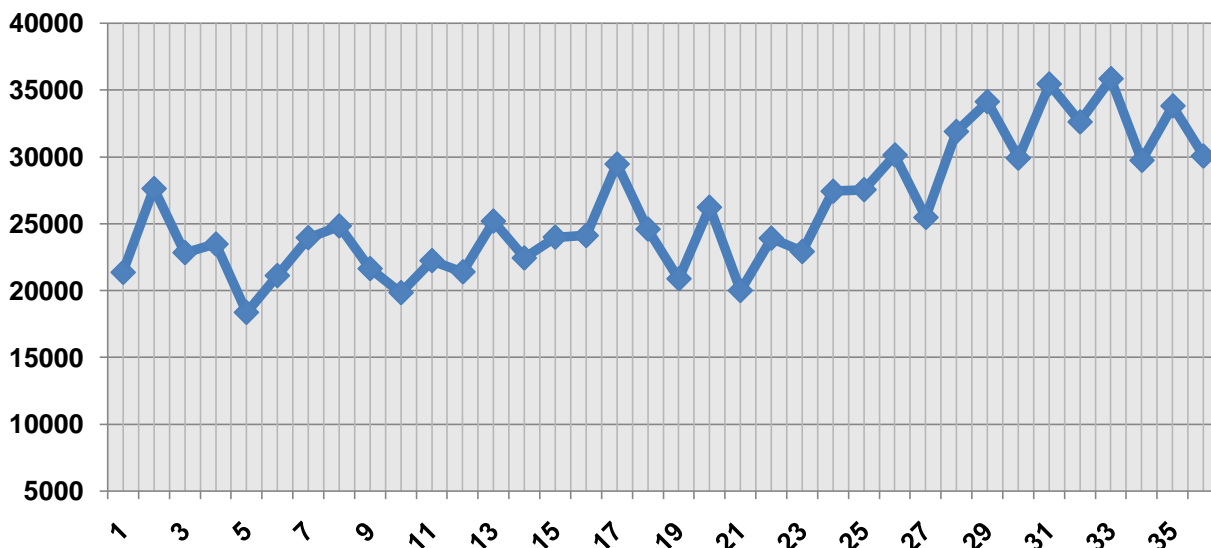
Sementara grafik-grafik di bawah ini menunjukkan penjualan CD/ kaset dan data *downloader* dari dua situs yang berbeda mulai dari Mei 2008 sampai April 2011 .



Gambar 4.1 Grafik Penjualan CD/ kaset Label Y Periode Tiga Tahun Terakhir
 Sumber : Label Rekaman Y

Grafik di atas menunjukkan penjualan CD/Kaset pada label Y mulai bulan Mei '08 sampai April '11 mengalami penurunan penjualan. Pada pertengahan tahun pertama (tahun 2008) fluktuasinya tidak terlalu signifikan. Namun pada pertengahan tahun kedua dan pertengahan tahun ketiga menunjukkan tingkat penurunan yang cukup signifikan. Penjualan CD/Kaset tertinggi dalam kurun waktu tiga tahun terakhir berada pada bulan November '08. Bulan November '10 merupakan penjualan terendah.

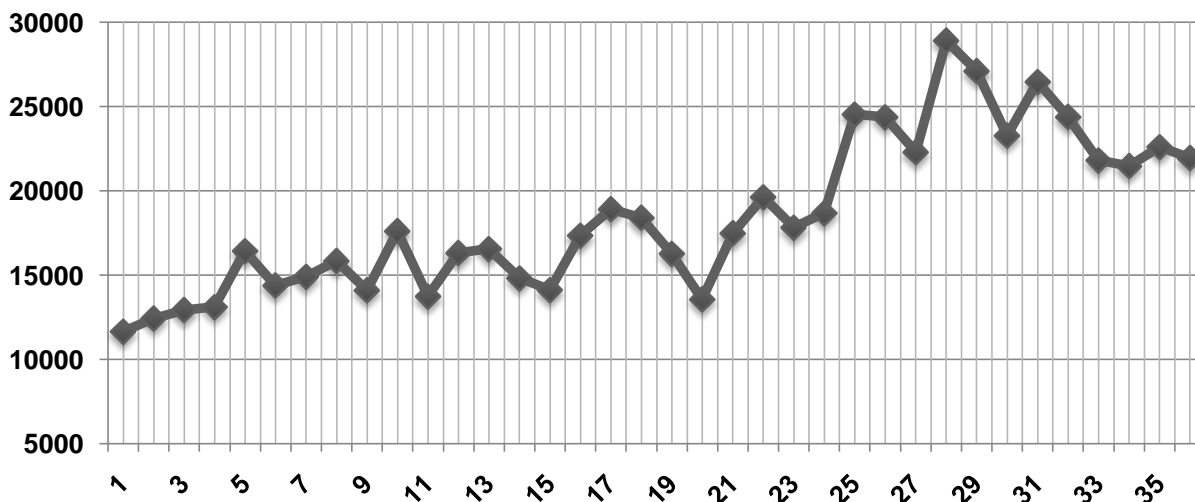
Jumlah Pengunduh Situs X1 periode Mei '08 - Apr '11



Gambar 4.2 Grafik Pengunduh di situs X₁ periode tiga tahun terakhir
 Sumber : Situs X₁

Grafik di atas menunjukkan situs X₁ paling banyak dikunjungi oleh pengunjung dalam kurun waktu pertengahan tiga tahun terakhir terjadi pada bulan Januari '11. Jumlah pengunjung mulai pertengahan tahun 2008 sampai pertengahan tahun 2011 variasi datanya fluktuatif. Jumlah pengunjung pada bulan September '08 sebesar 18.340 orang.

Jumlah Pengunduh Situs X2 periode Mei '08 - Apr '11



Gambar 4.3 Grafik Pengunduh di situs X₂ periode tiga tahun terakhir
 Sumber : Situs X₂

Grafik di atas menunjukkan pada pertengahan tahun 2008 variasi datanya tidak begitu fluktuatif, namun mulai pertengahan tahun 2010 sampai 2011 variasi datanya cukup fluktuatif. Jumlah pengunjung terbanyak pada situs X_2 terjadi pada bulan Agustus '10. Secara keseluruhan, jumlah pengunjung X_2 menunjukkan peningkatan dalam kurun waktu tiga tahun terakhir.

4.2. Pengolahan Data

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Regresi berganda merupakan suatu analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan nilai beberapa variabel bebas (X) dan satu variabel terikat melalui persamaan regresi. Ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi dalam melakukan analisis regresi yaitu :

a. Uji Normalitas

Data yang mempunyai distribusi normal artinya data yang distribusinya simetris sempurna. Jika digunakan bahasa umum disebut berbentuk kurva bel. Ciri-ciri data yang mempunyai distribusi normal ialah sebagai berikut :

- 1) Kurva frekuensi normal menunjukkan frekuensi tertinggi berada di tengah-tengah, yaitu berada pada rata-rata (*mean*) nilai distribusi dengan kurva sejajar dan tepat sama pada bagian sisi kiri dan kanannya. Kesimpulannya, nilai yang paling sering muncul dalam distribusi normal ialah rata-rata (*average*), dengan setengahnya berada dibawah rata-rata dan setengahnya yang lain berada di atas rata-rata. Kurva normal, sering juga disebut sebagai kurva bel, berbentuk simetris sempurna. Kurva normal dapat mempunyai bentuk yang berbeda-beda. Yang menentukan bentuk-bentuk tersebut adalah nilai rata-rata dan simpangan baku (*standard deviation*) populasi
- 2) Karena dua bagian sisi dari tengah-tengah benar-benar simetris, maka frekuensi nilai-nilai diatas rata-rata (*mean*) akan benar-benar cocok dengan frekuensi nilai-nilai di bawah rata-rata
- 3) Frekuensi total semua nilai dalam populasi akan berada dalam area dibawah kurva. Perlu diketahui bahwa area total dibawah kurva mewakili kemungkinan munculnya karakteristik tersebut

Pengujian ini menggunakan software SPSS 16. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Masukkan data yang telah diperoleh ke dalam SPSS
2. Klik *Analyze - Nonparametric Test – 1-Sample K-S*
3. Masukkan variabel Ukuran Sepatu ke dalam *Test Variabel List*
4. Pilih normal pada *Test Distribution*
5. Klik OK, dan akan muncul *Output* sebagai berikut :

Tabel 4.2 Tabel Uji Distribusi Normal menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov

	Y	X1	X2	
N	36	36	36	
Normal Parameters^{a,b}	Mean	4073.67	25998.33	18515.00
	Std. Deviation	1051.356	4753.243	4600.027
Most Extreme Differences	Absolute	.210	.127	.114
	Positive	.121	.127	.114
	Negative	-.210	-.072	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z	1.260	.764	.686	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.084	.604	.734	

a. Test distribution is Normal.

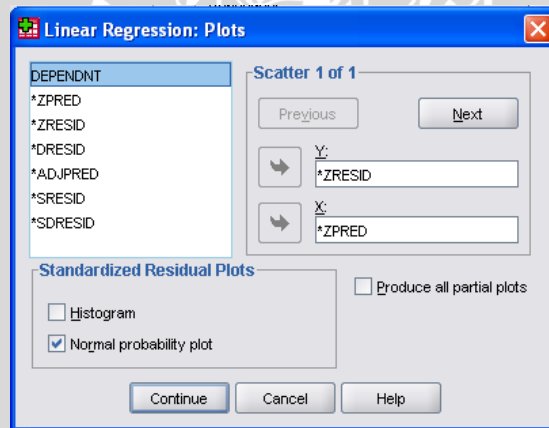
b. Calculated from data.

- 1) Formulasi hipotesis:
 - H_0 : Data berdistribusi Normal
 - H_1 : Data tidak berdistribusi Normal
- 2) Taraf nyata $\alpha = 0,05$
- 3) Kriteria pengujian:
 - H_0 diterima apabila nilai Asymp.Sig. \geq nilai α
 - H_0 ditolak apabila nilai Asymp.Sig. $<$ nilai α
- 4) Kesimpulan:
 - Nilai Sig Y = 0,084 \geq $\alpha = 0,05$, maka H_0 diterima. Maka data penjualan CD/Kaset berdistribusi normal
 - Nilai Sig $X_1 = 0,604 \geq \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima. Maka data pengunduh lagu di situs X_1 berdistribusi normal
 - Nilai Sig $X_2 = 0,734 \geq \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima. Maka data pengunduh lagu di situs X_2 berdistribusi normal

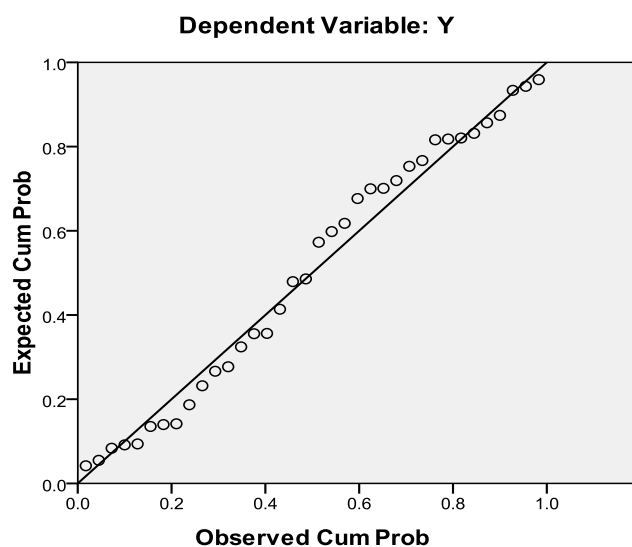
b. Uji linieritas

Linieritas adalah keadaan dimana hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen bersifat linier dalam range variabel independen tertentu. Pengujian ini dapat menggunakan bantuan SPSS. Fungsi dari linieritas untuk mengetahui apakah data yang sedang diuji linier atau tidak. Berikut adalah langkah-langkah untuk menguji linieritas data menggunakan SPSS:

1. Masukkan data yang akan diuji ke dalam *SPSS 17.0*.
2. Klik *Analyze >> Regression >> Linear*.
3. Lalu masukkan variabel X yang diambil ke dalam *Independent List* dan variabel Y ke dalam *Dependent List*.
4. Klik *Plots >>* masukkan ZPRED ke X dan ZRESID ke Y. Beri tanda cek pada Normal probability plot. Klik *Continue*. Klik *OK*.
5. Lalu akan muncul *output*



Gambar 4.4 Langkah pengujian linieritas
Sumber: *Print Screen SPSS 17.0*

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Gambar 4.5 *Output* Linieritas analisis regresi
Sumber : *Output* SPSS 17.0

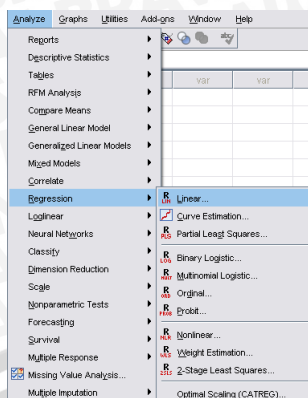
Grafik di atas dapat dilihat bahwa sebaran data tidak terpaut jauh dari garis lurus. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut linier.

c. Uji Homogenitas

Scatterplot hasil pengujian homogenitas varian diatas menunjukkan bahwa data yang sedang diuji tersebut homogen. Hal ini dapat dilihat dari sebaran data pada *scatterplot*nya. Jika data menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, maka data dikatakan homogen. Maka data yang sedang kita uji tersebut merupakan data yang homogen karena datanya tersebar dan tidak membentuk pola.

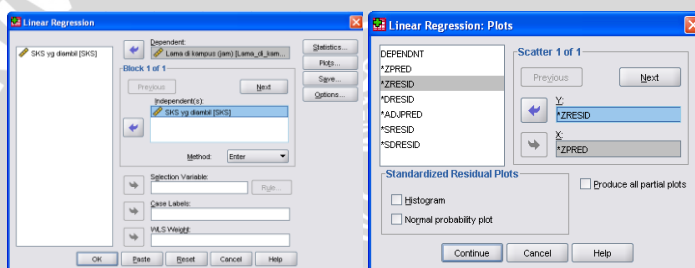
Berikut adalah langkah-langkah untuk menguji kenormalan data menggunakan SPSS:

1. Masukkan data yang akan diuji ke dalam *SPSS 17.0*.
2. Klik *Analyze >> Regression >> Linear*.



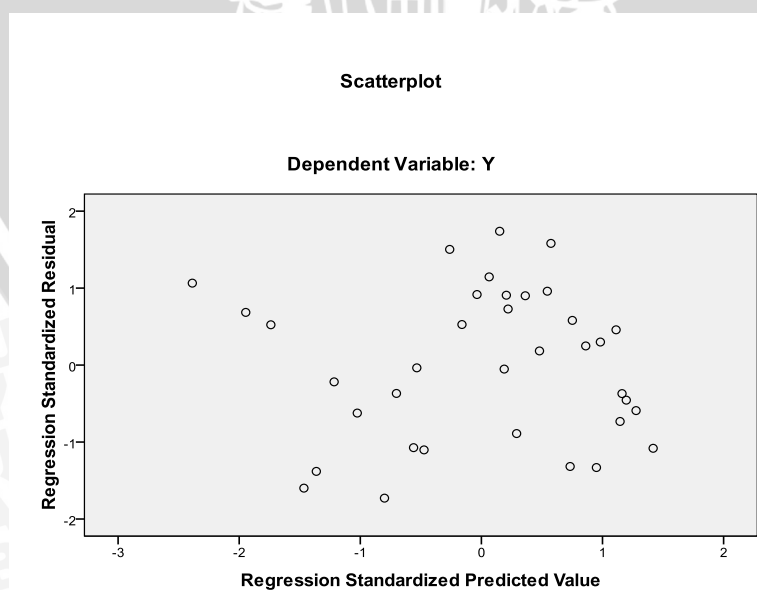
Gambar 4.6 Langkah-langkah Pengujian Homogenitas
 Sumber: *Print Screen SPSS 17.0*

3. Lalu masukkan variabel X_1 dan X_2 ke dalam *Independent List* dan variabel Y ke dalam *Dependent List*.



Gambar 4.7 Kotak Dialog Linier Regression
 Sumber: *Print Screen SPSS 17.0*

4. Klik *Plots* >> masukkan $ZPRED$ ke X dan $ZRESID$ ke Y >> *Continue* >> *OK*
5. Lalu akan muncul *output*



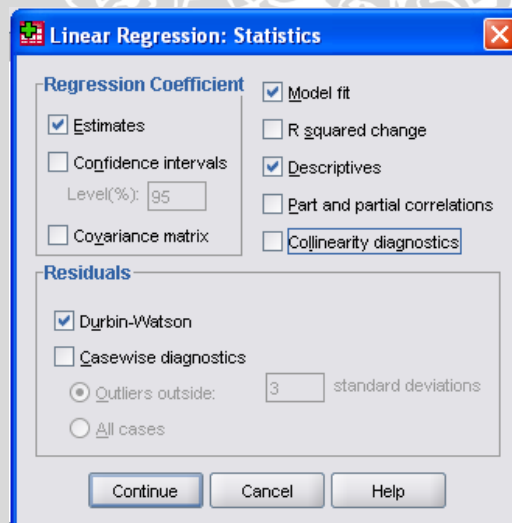
Gambar 4.8 *Scatterplot* Uji Homogenitas
 Sumber: *Data Olahan SPSS 17.0*

Grafik di atas menunjukkan bahwa sebaran data tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat dikatakan data bersifat homogen.

4.2.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda dapat dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS. Berikut adalah langkah-langkah untuk menguji persamaan regresi menggunakan SPSS:

1. Masukkan data yang akan diuji ke dalam *SPSS 17.0*.
2. Klik *Analyze >> Regression >> Linear*.
3. Lalu masukkan variabel X_1 serta X_2 yang diambil ke dalam *Independent List* dan variabel Y ke dalam *Dependent List*.
4. Klik *Statistics*. Pada *Regression Coefficient* beri tanda cek pada *Estimates*. Pada *Residuals* beri tanda cek pada Durbin-Watson. Beri tanda cek pada *Model Fit* dan *Descriptive*. Klik *Continue*.



Gambar 4.9 Langkah-langkah Pengujian Regresi Linier Berganda
Sumber: *Print Screen SPSS 17.0*

5. Klik *Plots >>* masukkan *ZPRED* ke X dan *ZRESID* ke $Y >> Continue >> OK$
6. Lalu akan muncul *output*.

Tabel 4.3 *Descriptive Statistics*

	Mean	Std. Deviation	N
Y	4073.67	1051.356	36
X1	25998.33	4753.243	36
X2	18515.00	4600.027	36

Sumber : Data Olahan

Tabel di atas menunjukkan data secara deskriptif rata-rata dan standard deviasi setiap variabel dengan jumlah data setiap variabelnya 36 data.

4.2.2 Analisis Korelasi

Tujuan analisis korelasi adalah untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel Y dengan variabel X.

Berikut langkah-langkah dalam analisis korelasi :

Formulasi Hipotesis :

H_0 : korelasi $Y-X_1 = 0$ Tidak ada korelasi antara Y dengan X_1

H_0 : korelasi $Y-X_2 = 0$ Tidak ada korelasi antara Y dengan X_2

H_1 : korelasi $Y-X_1 \neq 0$ Ada korelasi antara Y dengan X_1

H_1 : korelasi $Y-X_2 \neq 0$ Ada korelasi antara Y dengan X_2

Taraf Nyata :

Tingkat kepercayaan sebesar 95 % sehingga nilai $\alpha = 0.05$

Kriteria Statistik :

Jika $\text{Sig} \geq \alpha$ maka H_0 diterima, bila $\text{Sig} \leq \alpha$ maka H_0 ditolak

Analisis Uji Korelasi

Tabel di bawah ini adalah hasil analisis uji korelasi regresi berganda :

Tabel 4.4 *Correlations*

		Y	X1	X2
Y	Pearson Correlation	1	-.602**	-.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	36	36	36
X1	Pearson Correlation	-.602**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	36	36	36
X2	Pearson Correlation	-.842**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	36	36	36

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Olahan

Kesimpulan Uji Korelasi :

Dari tabel korelasi di atas, dapat diketahui bahwa nilai Sig untuk korelasi $Y-X_1 = 0$ sehingga H_0 ditolak. Artinya ada korelasi antara tingkat penjualan dari CD/ kaset (Y) dengan jumlah pen-*download* pada situs X_1 . Nilai koefisien korelasi antara $Y - X_1$ sebesar -0.602. Artinya hubungan linier kedua variabel cukup kuat (signifikan). Nilai negatif menunjukkan bahwa secara linier hubungan antara variabel Y dengan X_1 berbanding terbalik.

Sedangkan untuk korelasi antara $Y - X_2$ menunjukkan nilai Sig = 0 sehingga H_0 ditolak. Artinya ada korelasi antara tingkat penjualan dari CD/ kaset (Y) dengan jumlah pen-*download* pada situs X_2 . Nilai korelasi antara $Y - X_2$ sebesar -0.842. Artinya hubungan linier kedua variabel sangat kuat (signifikan). Nilai negatif menunjukkan bahwa secara linier hubungan antara variabel Y dengan X_2 berbanding terbalik.

Tabel 4.5 *Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.845 ^a	.714	.697	578.840	.714	41.233	2	33	.000

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

Sumber : Data Olahan



Pada tabel di atas, nilai koefisien determinan menunjukkan 0.714. Artinya situs X_1 dan situs X_2 pengaruhnya terhadap penjualan CD/kaset sebesar 71.4 %. Nilai koefisien korelasi yang terlihat pada tabel diatas sebesar 0.845.

Uji F

Dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

1. Rumusan Hipotesis

H_0 = tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat

H_1 = ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat

2. Menentukan taraf nyata

Taraf nyata yang digunakan dalam penelitian ini yaitu $\alpha = 0.05$

3. Kriteria pengujian

Jika $Sig \geq \alpha$ maka H_0 diterima, bila $Sig \leq \alpha$ maka H_0 ditolak

Tabel 4.6 ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.763E7	2	1.382E7	41.233	.000 ^a
Residual	1.106E7	33	335055.227		
Total	3.869E7	35			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan

Kesimpulan yang dapat diambil dari pengujian F, bahwa nilai $Sig < \alpha$ artinya variabel independen (variabel X) secara keseluruhan memengaruhi variabel Y.

Uji t

Merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap Y secara parsial. Tabel berikut ini menunjukkan nilai Sig. setiap variabel X :

Tabel 4.7 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7338.140	544.675		13.473	.000
X1	-.1332	.032	.120	.817	.042
X2	-.214	.034	-.934	-6.371	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan

Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

1. Rumusan Hipotesis

H_{0-x1} = tidak ada pengaruh signifikan antara variabel X_1 terhadap variabel Y

H_{1-x1} = ada pengaruh signifikan antara variabel X_1 terhadap variabel Y

H_{0-x2} = tidak ada pengaruh signifikan antara variabel X_2 terhadap variabel Y

H_{1-x2} = ada pengaruh signifikan antara variabel X_2 terhadap variabel Y

2. Menentukan taraf nyata

Taraf nyata yang digunakan dalam penelitian ini yaitu $\alpha = 0.05$

3. Kriteria pengujian

Jika $Sig \geq \alpha$ maka H_0 diterima, bila $Sig \leq \alpha$ maka H_0 ditolak

4. Kesimpulan

a) Dari tabel *coefficients* di atas, dapat dilihat bahwa nilai Sig untuk $X_1 = 0.042 < \alpha$ 0.05 artinya variabel X_1 secara parsial memengaruhi variabel Y

b) Dari tabel *coefficients* di atas, dapat dilihat bahwa nilai Sig untuk $X_2 = 0 < \alpha$ 0.05 artinya variabel X_2 secara parsial memengaruhi variabel Y

Persamaan regresi berganda untuk penelitian ini adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$, berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 4.6 ,maka persamaannya bisa diestimasi sebagai berikut :

$$Y = 7338.14 - 0.1332X_1 - 0.214X_2 \dots\dots\dots(4.1)$$

Pengujian hipotesis tentang signifikansi koefisien konstanta.

H_0 = Koefisien konstanta X_1 dan X_2 tidak signifikan

H_1 = Koefisien konstanta X_1 dan X_2 signifikan

Jika nilai sig. lebih besar dari 0.05 maka H_0 diterima. Jika nilai sig. lebih kecil dari 0.05 maka H_1 diterima. Nilai sig. pada konstanta, X_1 dan X_2 adalah 0.042 dan



0,000 Nilai tersebut lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak. Kesimpulannya semua koefisien regresi signifikan.

Pengujian Manual

Tabel 4.8 Perhitungan Manual Regresi Berganda

Month	Y	X1	X2	Y ²	X ₁ ²	X ₂ ²	X ₁ Y	X ₂ Y	X ₁ X ₂
1	5077	21357	11663	25775929	456121449	136025569	108429489	59213051	249086691
2	5113	27628	12435	26142769	763306384	154629225	141261964	63580155	343554180
3	5120	22821	12930	26214400	520798041	167184900	116843520	66201600	295075530
4	5214	23471	13107	27185796	550887841	171793449	122377794	68339898	307634397
.
.
.
.
33	2569	35822	21813	6599761	1283215684	475806969	92026718	56037597	781385286
34	2063	29724	21492	4255969	883516176	461906064	61320612	44337996	638828208
35	3015	33793	22604	9090225	1141966849	510940816	101885895	68151060	763856972
36	2832	30064	21954	8020224	903844096	481978116	85141248	62173728	660025056
Σ	146652	935940	666540	636098610	2.51E+10	1.30E+10	3671311733	2568936394	1.791E+10
Σ2	2.15E+10	8.75E+11	4.44E+11	4.04E+17	6.312E+20	1.7113E+20	1.34E+19	6.59E+18	3.20E+20
Mean	4073.66667	25998.3333	18515	17669405.8	697879064	363377688	101980881	71359344.3	497494992

$$\begin{aligned} \sum y^2 &= \sum Y^2 - n\bar{Y}^2 \\ &= 636,098,610 - (36 \times 4073.67)^2 \\ &= 38,687,246 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \sum x_1^2 &= \sum X_1^2 - n\bar{X}_1^2 \\ &= 2.5124E+10 - (36 \times 25,998.33)^2 \\ &= 790,766,216 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \sum x_2^2 &= \sum X_2^2 - n\bar{X}_2^2 \\ &= 1.3082E+10 - (36 \times 18,515)^2 \\ &= 740,608,664 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \sum x_1y &= \sum X_1Y - n\bar{X}_1\bar{Y} \\ &= 3671311733 - (36 \times 25,998,33 \times 4073.67) \\ &= -141395847 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\sum x_2y &= \sum X_2Y - n\bar{X}_2\bar{Y} \\ &= 2,568,936,394 - (36 \times 18,515 \times 4073.67) \\ &= -146325386\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\sum x_1x_2 &= \sum X_1X_2 - n\bar{X}_1\bar{X}_2 \\ &= 1.791E+10 - (36 \times 25.998,33 \times 18,515) \\ &= 580,890,597\end{aligned}$$

maka,

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2) \cdot (\sum x_1Y) - (\sum x_1x_2) \cdot (\sum x_2Y)}{(\sum x_1^2) \cdot (\sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2} = -0.178808659$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2) \cdot (\sum x_2Y) - (\sum x_1x_2) \cdot (\sum x_1Y)}{(\sum x_1^2) \cdot (\sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2} = -0.197574499$$

$$\begin{aligned}a &= \bar{Y} - b_1\bar{x}_1 - b_2\bar{x}_2 \\ &= 4073.67 - (-0.1788)(25998.3333) - (-0.1976)(18,515) \\ &= 12,380.48565\end{aligned}$$

4.2.3 Analisis dan Pembahasan

Hasil persamaan regresi berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 7338,14 - 0.1332X_1 - 0.214X_2 \dots\dots\dots(4.2)$$

Artinya hasil penjualan CD/ kaset (Y) dipengaruhi oleh X₁ (jumlah pengunjung di situs 1) secara negatif yang berarti bahwa semakin banyak jumlah pengunjung di situs 1, nilai penjualan CD/ kaset dari band yang diteliti semakin menurun. Demikian juga dengan hasil penjualan CD/ kaset (Y) yang dipengaruhi oleh X₂ (jumlah pengunjung di situs 2) secara negatif yang berarti bahwa semakin banyak jumlah pengunjung di situs 2, nilai penjualan CD/ kaset dari band yang diteliti semakin menurun. Dari penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa situs yang menyediakan lagu untuk diunduh gratis ternyata memengaruhi penjualan CD/ kaset secara signifikan.

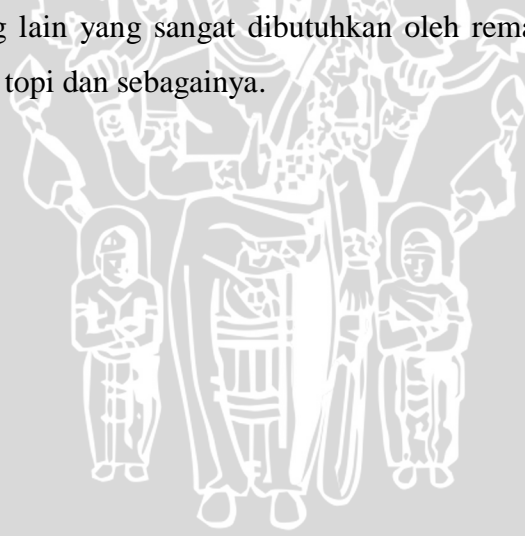
Walaupun pengaruh situs yang menyediakan download gratis terbukti menurunkan penjualan CD/ kaset, pemusik maupun label atau produsen hasil rekaman masih merasa perlu untuk tetap memproduksi CD/ kaset, karena salah satu barometer prestasi dari pemusik dan label adalah volume penjualan CD / kaset. Sehingga dalam penelitian ini, penulis mengajukan beberapa alternatif usulan sebagai berikut:

1. Meningkatkan peran aspek hukum, salah satunya adalah dengan menutup situs-situs ilegal yang digunakan user untuk mendownload lagu-lagu. Seperti yang sudah dilakukan Tifatul Sembiring sebagai menteri informasi pada 27 Juli 2011, bersama dengan elemen pelaku industri musik seperti: PAPPRI, Asirindo, Prisindo, RMI, ASIRI, APMINDO, Gaperindo, WAMI, dan KCI duduk bersama dalam acara



“sosialisasi perlindungan hak cipta seni musik di dunia maya” yang diadakan di Gedung Kemenkominfo yang kemudian berbuah ditutupnya 20 situs download lagu yang dilaporkan oleh para elemen pelaku industri, dimana Kemeninfo (Kementerian Informasi) setuju untuk menutup situs yang menyimpan file lagu ilegal. Adapun sanksi lain yang akan dikenakan kepada penyedia link download ilegal, diantaranya adalah penyedia link *download* ilegal dapat dikenai hukuman 9 tahun atau denda 3 milyar, berdasarkan UU ITE No.5.

2. Membangun paradigma masyarakat, agar dapat menghargai karya cipta musisi dengan tidak mengunduh lagu secara ilegal.
3. Mendistribusikan CD/ kaset melalui sistem *bundling*, misalkan menjual CD/ kaset dalam satu paket dengan produk lain yang disesuaikan dengan target pasar lagu dari grup band yang diteliti. Dalam penelitian ini pemusik atau grup band yang diteliti adalah grup band yang sangat digemari remaja dan kawula muda, sehingga penjualannya bisa disatukan dalam satu paket dengan produk makanan atau minuman yang juga sedang digemari remaja saat ini, atau bisa juga *dibundling* dengan barang-barang lain yang sangat dibutuhkan oleh remaja saat ini, misalnya baju kaos, sepatu, tas, topi dan sebagainya.



BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

4. Situs di internet yang menyediakan lagu untuk diunduh gratis ternyata memengaruhi penjualan CD/kaset secara signifikan. Hal ini dinyatakan dalam persamaan regresi berganda yang dihasilkan yaitu

$$Y = 7338.14 - 0.1332X_1 - 0.214X_2$$

di mana Y = penjualan CD/kaset dari band yang diteliti

X_1 = jumlah *pendownload* di situs 1

X_2 = jumlah *pendownload* di situs 2

dengan nilai R square sebesar 0,714

5. Beberapa rekomendasi yang dapat penulis berikan setelah melakukan penelitian mengenai pengaruh situs penyedia *download* musik gratis terhadap penjualan CD/kaset musisi yang diteliti adalah sebagai berikut :
 - a) Meningkatkan peran aspek hukum terhadap pembajakan lagu.
 - b) Membangun paradigma masyarakat, agar dapat menghargai karya cipta musisi dengan tidak mengunduh lagu secara ilegal.
 - c) Menjual CD/kaset melalui sistem *bundling*.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan setelah melakukan penelitian ini adalah :

- a) Dari sisi akademis diharapkan adanya penelitian lebih lanjut dengan menambah jumlah variabel bebas (dalam hal ini situs penyedia konten musik gratis, dan faktor lain dalam bentuk pembajakan yang lain) mengenai analisis dampak situs-situs penyedia konten musik gratis dan bagaimana mengembangkan strategi untuk mengatasi hal itu
- b) Dari sisi pemerintah selaku pengambil kebijakan, hendaknya menindaklanjuti adanya situs-situs yang ilegal

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi, Cetakan kedelapan, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Azwar, Saifudin, 2006. *Metode Penelitian*. Cetakan ketiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fauzy, Ahmad. 2008. *Statistik Industri*. Jakarta : Erlangga.
- Gitosudarmo, Indriyo dan Sudita, 2001. *Prinsip Dasar Manajemen*, Edisi 3, BPFE, Yogyakarta.
- Hasan, M.Iqbal. 2005. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensi)*. Jakarta : Bumi Aksara.
- http : www.ilmukomputer.com (diakses 20 Mei 2011)
- http : www.importmusik.com (diakses 20 Mei 2011)
- http : www.musiktek.com (diakses 20 Mei 2011)
- http : www.tempointeraktif.com (diakses 22 Mei 2011)
- http : www.wikipedia.com (diakses 22 Mei 2011)
- Manulang, M, 2001, *Dasar- Dasar Manajemen*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Priyanto, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS Untuk Analisis Data dan Uji Statistik*. Yogyakarta : MediaKom.
- Santoso, Singgih, 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sanusi, Anwar, 2003. *Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Buntara Media, Malang.
- Sugiyono, 1999. *Statistik Non-Parametrik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, Husein, 2003. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Perkasa.
- _____. 2009. *Modul Praktikum Statistik Industri*. Malang : Laboratorium Statistik Industri dan Rekayasa Kualitas.
- _____. 2009. *Modul Training Software SPSS*. Malang : Laboratorium Statistik Industri dan Rekayasa Kualitas.
- Wibisono, Yusuf. 2005. *Metode Statistik*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- [www.rollingstone.co.id/read/2009/10/27/311/7/2/Cetak Biru Industri Musik Nasional](http://www.rollingstone.co.id/read/2009/10/27/311/7/2/Cetak+Biru+Industri+Musik+Nasional) (diakses pada 20 Mei 2011)