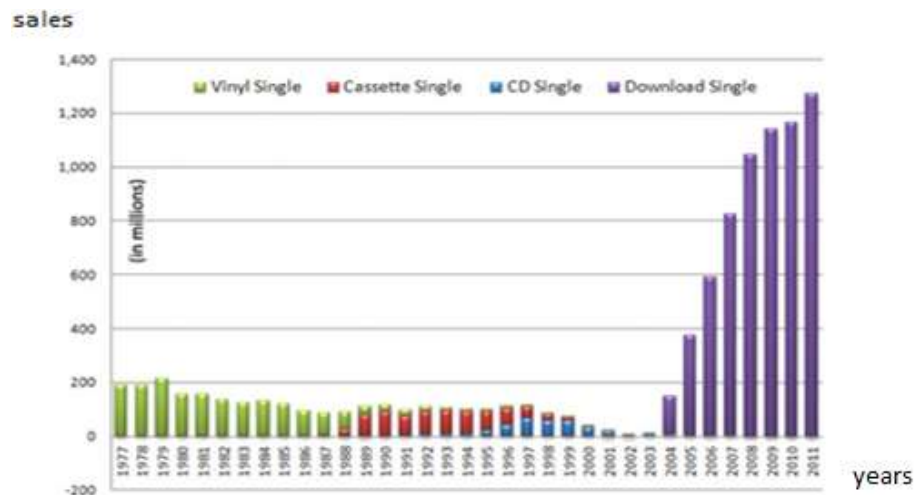


Bab I Pendahuluan

I.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengakibatkan perkembangan jumlah penikmat musik di seluruh dunia (Placio Domingo, 2012 dalam Dhiny, 2012). Musik dapat diperoleh dengan mudah, dapat dibeli per satuan, tidak harus membeli satu album untuk mendengarkan satu lagu yang diinginkan dengan menggunakan layanan *download* musik *digital*. Gambar di bawah ini menunjukkan grafik penjualan lagu di dunia pada tahun 1977 hingga 2011.

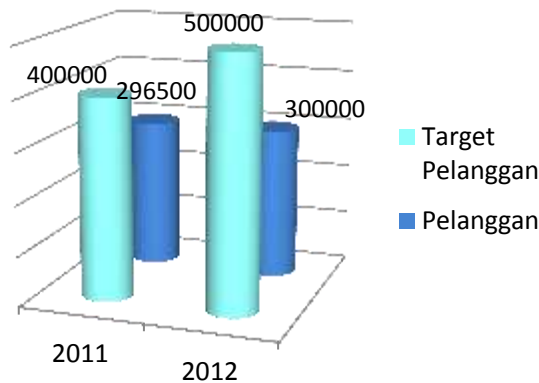


Gambar I.1 Grafik Penjualan Lagu pada Tahun 1977-2011

Sumber: RIAA (*Recording Industry Association of America*) dari Kompasiana

Metode untuk membeli konten musik secara legal semakin banyak dan mudah dilakukan. Salah satunya melalui aplikasi dari *download* lagu dari PT Melon. PT Melon merupakan perusahaan gabungan (*joint venture*) antara PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (PT. Telkom) dengan SK Telecom Korea, yang merupakan penyedia jasa konten musik *digital online* yang legal di Indonesia. Layanannya disebut sebagai “Melon” (*Melody Online*). Melon Indonesia berdiri sejak Desember 2010, menyediakan kurang lebih 500.000 lagu lokal dan mancanegara dari berbagai macam aliran musik, seperti pop, rock, klasik, dan sebagainya. Musik tersebut dapat dimainkan secara *streaming* dan dapat juga *download* ke komputer (www.Melon.co.id).

Pada akhir tahun 2011, PT Telkom menargetkan jumlah pengunduh layanan musik *digital* dan *video streaming* sebesar 400.000 pelanggan. Target pelanggan ini belum tercapai karena pada akhir tahun 2011, pelanggan Melon baru mencapai 296.500 pelanggan. Pada awal 2012, Melon sudah memiliki 150.000 orang pelanggan, dengan jumlah pelanggan aktif sebanyak 80.000 orang. Pelanggan aktif adalah pelanggan dengan jumlah *login* di atas 20 kali dan jumlah *download* di atas 200 kali. PT Telkom menargetkan jumlah pelanggan pada akhir tahun 2012 dapat mencapai 500.000 pelanggan dengan sekitar 150.000 pelanggan aktif. Seperti pada tahun 2011, Melon juga belum dapat mencapai target pelanggannya dengan jumlah pelanggan sekitar 300.000 pelanggan.



Gambar I.2 Pelanggan Melon

Sumber : Aradian (2011) dan Widiartanto (2012)

Kendala lain yang dihadapi oleh Melon adalah belum dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan PT. Telkom. Dari semua aktivasi dan pengunduhan layanan, pendapatan yang diperoleh dari PT Melon baru mencapai Rp 2 miliar per bulan (Fachri, 2011). Sedangkan, rata-rata pendapatan anak perusahaan PT.Telkom lain mencapai sekitar Rp 70 milyar per bulan (Ika, 2012).

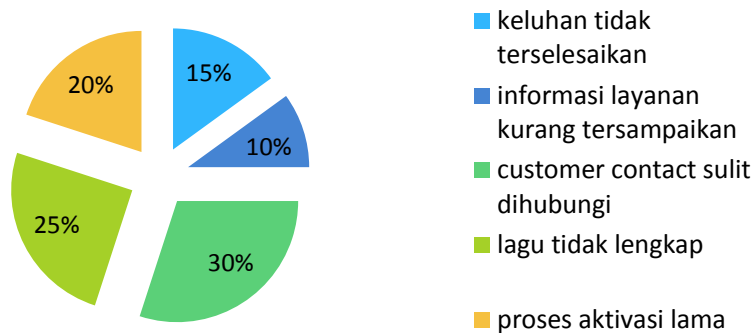
Perusahaan yang bersaing ketat dengan PT. Telkom dalam bisnis layanan konten musik yaitu Telkomsel, Indosat, dan PlayOn *Interactive*. Tabel I.1 menunjukkan persaingan pelanggan layanan konten musik pada tahun 2011. Berdasarkan gambar tersebut, dapat diketahui bahwa Melon mengungguli *market share*, tetapi tingkat pertumbuhannya masih di bawah Indosat *Backstage*.

Tabel I.1 Pertumbuhan Layanan Konten Musik dan *Market Share* Kuartal IV 2011

<i>Player</i>	<i>Growth Q4 2011</i>	<i>Market Share Q4 2011</i>
PT. Telekomunikasi Seluler	25%	25%
PT. PlayOn Interaktif	5%	13%
PT Mobi Interaktif	5%	11%
Melon	116%	46%
PT Indosat Mega Media	6%	2%
PT Import <i>Music</i>	5%	1%
PT <i>Digital Media</i> Distribusi	4%	0.9%
Indosat <i>Backstage</i>	150%	0.09%
<i>Other</i>	8%	0.01%

Sumber: PT. Melon Indonesia (2012)

Pada tahun 2012, dilakukan survei pendahuluan untuk mengetahui kinerja layanan Melon dari 20 pelanggan. Dari hasil survei pendahuluan, diperoleh berbagai macam keluhan dari pelanggan Melon. Hal yang paling sering dikeluhkan pelanggan adalah *customer contact* yang sulit dihubungi. Persentase keluhan pelanggan dapat dilihat pada Gambar I.3.



Gambar I.3 Persentase Keluhan Pelanggan

Berdasarkan fakta di atas, diperlukan analisis kebutuhan untuk menemukan kebutuhan yang dapat memuaskan pelanggan. Menurut Wang dan Ji (2009), perusahaan harus berusaha menemukan kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan pelanggan untuk dapat berkompetisi di pasar. Kebutuhan pelanggan menjadi masalah utama bagi perusahaan yang ingin bersaing di pasar. Perusahaan

tidak bisa hanya mengandalkan pada penjualan yang tinggi dan biaya produksi yang murah untuk meningkatkan pertumbuhan ataupun bertahan di pasar. Melalui perbaikan terhadap atribut yang lemah, layanan Melon yang telah ada dapat dikembangkan lagi agar lebih baik. Dengan layanan yang baik maka Melon mampu memenangkan persaingan pada bisnis layanan *download* musik *digital*.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas perlu dilakukan analisis terhadap kebutuhan pelanggan layanan *download* musik Melon. Analisis kebutuhan layanan Melon ini bertujuan untuk memberikan layanan yang diharapkan oleh pelanggan. Metode yang digunakan untuk analisis kebutuhan layanan ini adalah metode *Analytical Kano* (Kano et al.,1984 dalam Xu et al.,2009). Penelitian ini juga menggunakan dimensi *e-servqual* untuk penentuan dimensi atribut kebutuhan digunakan (Santos, 2003 dalam Lee dan Lin, 2005)

Perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja atribut kebutuhan pelanggan Melon berdasarkan dimensi *E-servqual*?
2. Bagaimana klasifikasi atribut kebutuhan pelanggan Melon berdasarkan model *analytical Kano*?
3. Bagaimana rekomendasi konsep perbaikan layanan Melon yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi atribut kebutuhan pelanggan Melon berdasarkan dimensi *E-servqual*
2. Mengklasifikasikan atribut kebutuhan pelanggan Melon berdasarkan model *analytical Kano*
3. Merumuskan rekomendasi konsep perbaikan layanan Melon yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

I.4 Batasan Penelitian

Agar sesuai dengan sasaran yang dicapai, maka batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Ruang lingkup responden penelitian adalah pelanggan yang minimal menggunakan layanan Melon selama 6 bulan.
2. Tidak sampai pada tahap perencanaan produk
3. Rekomendasi tidak sampai pada tahap pengimplementasian.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini sebagai berikut:

1. Sebagai salah satu referensi bagi PT Melon untuk mengetahui kebutuhan pelanggan terhadap layanan Melon.
2. Dapat membantu PT Melon dalam meningkatkan kualitas layanan yang dapat memuaskan pelanggan.
3. Membantu memperluas pengetahuan dan wawasan dalam ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan analisis kebutuhan.