

Strategi pemasaran dalam menghadapi kasus pembajakan cd musik di Indonesia khususnya DKI Jakarta

Oktarini Lestari Eko Hastuti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20440191&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu negara di dunia yang memiliki ukuran presentase jumlah bajakan sebesar 10% - 25%. Dengan total kerugian sebesar US\$ 173.6 juta pada tahun 1999 dan US\$ 187 juta pada tahun sebelumnya. Pembajakan CD musik dimulai sejak pertengahan tahun 1995, merebaknya kasus pembajakan CD musik di Indonesia hingga kini masih belum terselesaikan dan masih berkelanjutan. Hingga akhir tahun 1999 menurut data USTR, Amerika Serikat mengalami kerugian atas pembajakan yang berlaku di Indonesia terhadap lagu-lagunya sebesar US\$ 3 juta. Angka tersebut sudah mengalami penurunan dari tahun 1997 yang berkisar US\$ 9 juta. Penurunan angka tersebut dapat dikarenakan sudah mulai membaiknya keadaan politik dan ekonomi di Indonesia.

Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa faktor lokasi, lingkungan sosial, iklan, harga, kualitas dan kompilasi sangatlah berpengaruh bagi masyarakat atau responden pada umumnya. Selain itu kebutuhan akan adanya kampanye atau seminar musik tentang sisi positif membeli CD resmi juga dirasa sangat penting bagi sebagian besar responden, dengan demikian maka akan lebih baik bila dilakukan secara intensif kampanye atau seminar yang dilakukan oleh para musisi/artis atau tokoh masyarakat yang tentunya sesuai dengan tempat atau segmen yang dituju. Sedangkan untuk masalah hukum, meskipun sebagian besar responden sudah sangat mengetahuinya dan menyatakan bahwa hukum yang berlaku tersebut sudah sangat tepat, tetapi kebiasaan membeli CD bajakan masih tetap berlangsung, maka untuk menghadapi hal tersebut selain diperlukan opini leader bagi masyarakat, juga diperlukan informasi yang terbaru dan pemberian added value bagi setiap konsumen sehingga dapat menambah keyakinan para konsumen untuk memilih dan membeli CD resmi. Dengan demikian untuk mengatasi hal tersebut, penulis mencoba menggunakan strategi pemasaran seperti marketing mix, pull dan push strategi dalam menghadapi kasus pembajakan ini.