STRATEGI *BLUE OCEAN* PADA

BISNIS PRODUKSI DAN DISTRIBUTOR MUSIK

"PT RITME NUANSA BARU"

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

gelar Magister Manajemen

YOHANES

117.13.1022

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2015

STRATEGI *BLUE OCEAN* PADA

BISNIS PRODUKSI DAN DISTRIBUTOR MUSIK

"PT RITME NUANSA BARU"

YOHANES

117.13.1022

Diajukan kepada

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2015

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS TARUMANAGARA

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Nama Mahasiswa	: Yohanes
Nomor Induk Mahasiswa	: 117.13.1022
Program Studi	: Magister Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Strategik
Judul Tesis	: Strategi *Blue Ocean* Pada Bisnis Produksi dan Distributor Musik "PT Ritme Nuansa Baru"

Jakarta, 26 Januari 2015

Dosen Pembimbing

Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS TARUMANAGARA

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Mahasiswa : Yohanes

Nomor Induk Mahasiswa : 117.13.1022

Program Studi : Magister Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Strategik

Judul Tesis : Strategi *Blue Ocean* Pada Bisnis Produksi dan Distributor Musik "PT Ritme Nuansa Baru"

TIM PENGUJI TESIS

Tanggal 26 Januari 2015 Ketua Penguji:

.....

Prof. J Supranto, M.A, APU

Tanggal 26 Januari 2015 Anggota Penguji:

.....

Dr. Indra Wijaya, S.E., M.M

Tanggal 26 Januari 2015 Anggota Penguji:

.....

Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yohanes

NIM : 117.13.1022

Adalah mahasiswa Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Tarumanagara, telah menyusun tesis dengan judul:

"Strategi *Blue Ocean* Pada Bisnis Produksi dan Distributor Musik "PT Ritme Nuansa Baru"

Dengan ini menyatakan bahwa:

> Tesis yang saya susun merupakan hasil dari pemikiran sendiri secara orisinil dan saya susun secara mandiri, dengan tidak melanggar kode etik karya cipta. Apabila dikemudian hari ternyata tesis ini terbukti melanggar kode etik karya cipta dam atau merupakan karya yang dikategorikan mengandung unsur plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi administratif dan sanski akademik dari Universitas Tarumanagara.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan benar dan sesungguhnya.

Jakarta, 26 Januari 2015

Yang membuat pernyataan,

Yohanes

NIM: 117.13.1022

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri musik di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal ini ditandai dengan banyak lahirnya berbagai karya musik yang dilahirkan dari musisi. Serta banyak lahirnya grup band dan penyanyi saat ini. Bagi penikmat musik, musik bisa memberikan semangat dalam kehidupannya. Sedangkan bagi para pencipta musik, musik adalah ungkapan perasaan yang berkaitan dengan konsumsi publik yang secara psikologis merupakan kebutuhan untuk hiburan. Melalui komunikasi secara ekspresif artinya harus diakui masyarakat, musik juga dapat mengekspresikan perasaan, kesadaran, dan pandangan hidup manusia.

Musik dapat dikatakan sebagai sebuah media dalam penyampaian pesan. Karena dengan alunan bunyi nada musik merupakan ungkapan pikiran, isi hati, dan perasaan manusia dalam bentuk suara. Musik juga dapat dikatakan sebagai bahasa yang universal, yaitu sebagai media ekspresi masyarakat dan musik mampu menyatukan banyak kalangan masyarakat, baik kalangan bawah hingga sampai lapisan paling atas. Tanpa disadari musik telah mempengaruhi kehidupan sosial di dalam kehidupan masyarakat. Sehingga musik banyak tercipta dari pengungkapan fenomena-fenomena yang terjadi di masyarakat.

PT Ritme Nuansa Baru merupakan perusahaan Produksi dan Distributor Musik yang memproduksi, menjual, dan lisensi rekaman musik maupun film. Ada banyak bisnis Produksi dan Distributor Musik yang beroperasi di Indonesia. Menurut wawancara mendalam dan informasi website dari empat Produsen dan Distributor Musik, sebagian besar pemilik bisnis Produksi dan Distributor Musik yang memiliki keterbatasan latar belakang pendidikan bisnis.

Padahal persaingan bisnis dalam industri ini semakin ketat sehingga memerlukan pemikiran mendalam untuk menyusun strategi bisnis untuk memenangkan persaingan tersebut. Namun keterbatasan pendidikan dan ketersediaan waktu membuat pemilik tidak mampu melakukannya.

1.2 Rumusan Masalah

Perusahaan Produksi dan Distributor Musik adalah perusahaan yang memproduksi, menjual, dan lisensi rekaman musik maupun film. Musik dan film merupakan salah satu cara untuk menghilangkan kejenuhan akibat rutinitas harian. Menurut wawancara mendalam dengan presiden direktur Raymond Wiryadi dan wakil presiden direktur Ketty Gunawan dan karyawan lainnya. Hambatan masuk mendirikan bisnis Produksi dan Distributor Musik sangat rendah dan ada banyak Produsen dan Distributor Musik di Indonesia. Sementara itu, seluruh Produsen dan Distributor Musik menawarkan produk dan harga yang sama dan juga lokasi yang berdekatan satu sama lain.

Sebagian besar Produsen dan Distributor Musik hanya menggunakan website, brosur atau kartu nama untuk mempromosikan diri bisnis mereka. Sangat jarang bagi mereka menggunakan iklan TV komersial atau radio untuk mempromosikan karena alasan biaya yang tinggi. Oleh karena itu semua Produsen dan Distributor Musik melakukan hal yang sama dan menawarkan produk yang sama. Menurut definisi *Red Ocean*, bisnis Produksi dan Distributor Musik di Indonesia menempati posisi "*Red Ocean*". Mendapati kondisi seperti ini maka PT Ritme Nuansa Baru harus memindahkan posisinya di *Blue Ocean*, kalau ingin memenangkan persaingan. Karena itu permasalahan penelitian ini adalah bagaimana cara PT Ritme Nuansa Baru berpindah posisi dari *Red Ocean* ke *Blue Ocean* dalam bisnis Produksi dan Distributor Musik.

1.3 Sejarah Singkat PT Ritme Nuansa Baru

PT Ritme Nuansa Baru (RNB) didirikan pada 17 April 2000, bisnis ini difokuskan pada produksi, penjual, lisensi rekaman dan distributor musik maupun film.

Gambar 1.1 Halaman Utama PT Ritme Nuansa Baru

Sumber: Website PT Ritme Nuansa Baru

PT Ritme Nuansa Baru terletak di Jl. Senen Raya No. 135 Blok G2-3 Jakarta Pusat 10410, dengan busway jurusan Kalideres-Pulo Gadung akan menuju ke sana. Sangat mudah untuk menuju lokasi tersebut dan juga harga CD, VCD, dan DVD yang relatif kompetitif di pasar.

Gambar 1.2 Lokasi PT Ritme Nuansa Baru (RNB)

Sumber: Google Maps

Melalui operasi bisnis 15 tahun ini, PT Ritme Nuansa Baru adalah salah satu Produsen dan Distributor Musik paling terkenal dan populer di Indonesia. (Dalam wawancara interview dengan beberapa pembeli).

1.4 Berpindah Dari "*Red Ocean*" ke "*Blue Ocean*"

Pendekatan konvensional mengungkapkan bahwa dalam rangka menawarkan nilai bagi pelanggan, perusahaan membutuhkan biaya yang tinggi untuk menciptakan produk yang unik atau menjual nilai produk yang sesuai dengan harga murah. Strategi *Red Ocean* berlaku untuk pengembangan bisnis dan penjualan di pasar yang sangat kompetitif, strategi kompetitif Porter adalah strategi yang paling khas untuk situasi pasar *Red Ocean*. Namun, inovasi nilai strategi

Blue Ocean adalah upaya bersamaan dalam mengejar diferensiasi, menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus mengurangi biaya. Ketika strategi perusahaan hanya fokus pada struktur biaya, hal ini akan berdampak positif pada penciptaan nilai pelanggan.

Strategi *Blue Ocean* menjadikan kompetisi tidak relevan dengan menciptakan ruang pasar yang tidak terbantahkan, bukan mencoba memenangkan kompetisi. (Kim dan Mauborgne, 2005). Untuk mencapai posisi *Blue Ocean* (menciptakan nilai baru dan pasar yang tidak terbantahkan), ada banyak metode strategi perencanaan yang berbeda: seperti branding, pemasaran, merevisi gaya manajemen sumber daya manusia dan lain-lain

Bisnis Produksi dan Distributor Musik merupakan bisnis skala kecil dan bisnis berbasis pelayanan, strategi *Blue Ocean* adalah metode yang paling relevan dan praktis diterapkan untuk menciptakan inovasi nilai *Blue Ocean*. Analisis dibuat dengan cara mengabungkan konsep strategi *Blue Ocean* dengan data terbaru yang dikumpulkan dari hasil wawancara dan kuesioner, analisis strategi *Blue Ocean* mencakup: strategi Kanvas, empat kerangka tindakan (Hapuskan - Kurangi - Tingkatkan - Ciptakan) dan tiga karakteristik (Fokus, Divergensi dan Moto yang memikat).

Oleh karena itu, tesis penulis difokuskan pada PT Ritme Nuansa Baru di Indonesia, berdasarkan pengumpulan data mengenai kekuatan pesaing dan melalui adaptasi strategi *Blue Ocean*, sehingga dari hasil analisis data dapat dibuat kesimpulan dan rekomendasi untuk PT Ritme Nuansa Baru dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dan memenangkan petempuran masa depan.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I Bagaimana bisnis Produksi and Distributor Musik “PT Ritme Nuansa Baru” dalam mencapai posisi *Blue Ocean* melalui perencanaan strategi?

1. Bagaimana situasi persaingan PT Ritme Nuansa Baru?

2. Bagaimana PT Ritme Nuansa Baru mencapai posisi *Blue Ocean* melalui perencanaan strategi?

BAB II Adalah bagian metodologi, menjelaskan metode pengumpulan desain penelitian dan data.

BAB III Merupakan pengenalan singkat dan ringkasan teori strategi *Blue Ocean*, sementara itu, membandingkan strategi *Red Ocean* dan strategi *Blue Ocean*, dan mengetahui strategi *Blue Ocean* yang relevan diadaptasi sebagai salah satu metode perencanaan strategi untuk mencapai posisi *Blue Ocean*.

BAB IV Berfokus pada memilih model perencanaan strategi yang relevan untuk diadaptasi pada PT Ritme Nuansa Baru. Melalui perbandingan metode perencanaan strategi yang berbeda dan kemudian memilih bahwa strategi *Blue Ocean* adalah metode yang paling cocok untuk diterapkan pada PT Ritme Nuansa Baru.

BAB V Kedua pertanyaan dari rumusan masalah yang telah dijawab. Menganalisis lingkungan bisnis Produksi dan Distributor Musik melalui analisis Kanvas dan Lima Kekuatan Porter. Mengadaptasi strategi *Blue Ocean* kemudian menganalisis bagaimana PT Ritme Nuansa Baru dapat menciptakan inovasi nilai *Blue Ocean* melalui perencanaan strategi.

BAB VI Adalah kesimpulan dan saran.

1.6 Ruang Lingkup

Dalam rangka membuat penelitian dan analisis yang lebih spesifik, ada beberapa hal penting yang perlu di batasi di bawah:

- Hanya fokus pada Produsen dan Distributor Musik di Indonesia, bukan Produsen dan Distributor Musik di luar negeri.

- Strategi *Blue Ocean* adalah topik yang luas dan mencakup banyak aspek, di sini analisis hanya fokus pada adaptasi strategi *Blue Ocean* untuk menciptakan inovasi nilai baru.

Strategi *Blue Ocean* berisi dua bagian utama: enam prinsip dan strategi. Enam prinsip relevan bagi perusahaan untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan peluang dalam perumusan dan pelaksanaan penciptaan *Blue Ocean*. Namun, sesuai dengan bisnis Produksi dan Distributor Musik adalah skala kecil dan bisnis berbasis pelayanan, strategi *Blue Ocean* adalah metode yang paling relevan dan praktis untuk menciptakan tujuan inovasi nilai *Blue Ocean*. Industri Produksi dan Distributor Musik menggunakan rata-rata dari empat perusahaan yang dipilih, tidak menutup kemungkinan perusahaan di seluruh pasar.

Ada banyak Produsen dan Distributor Musik. Namun, database dan informasi tentang Produsen dan Distributor Musik kurang dan ketinggalan zaman. Oleh karena itu penulis memilih empat perusahaan yang paling kompetitif untuk membandingkan dan menggunakan rata-rata dalam menyajikan tingkat rata-rata industri, menunjukkan perkembangan *Blue Ocean* kurva nilai Kanvas PT Ritme Nuansa Baru.

BAB II

METODOLOGI

Tujuan dari metodologi adalah untuk menyajikan dan menggambarkan hubungan antara kumpulan data dan analisis teoritis. Bagian ini akan menguraikan dua segmentasi: metodologi teoritis maupun pengetahuan empiris. Data empiris dan analisis teoritis akan digunakan untuk mengeksplorasi tujuan penelitian.

Hubungan penelitian dan sumber data merupakan seperangkat teori yang mampu memprediksi bagaimana konsep tersebut dapat diterapkan di dunia “Nyata” (David De Vaus, 2002). Interaksi seperti ini dapat disebut teori pengujian dan proses penalaran yang digunakan dalam penelitian pengujian teori disebut penalaran deduktif.

Tujuan dari bagian ini adalah untuk menguji apakah teori yang digunakan sesuai untuk dapat diterapkan dalam kasus ini berdasarkan Ilmu pengetahuan, realisme kritikal adalah metodologi terbaik yang digunakan para peneliti. Hasilnya, realisme kritikal dengan semua data kuantitatif atau data kualitatif yang paling obyektif dan ilmiah untuk diterapkan.

2.1 Realisme Kritikal

Fungsi realisme kritikal adalah untuk menggambarkan bagaimana ilmu empiris diterapkan sehingga menghasilkan pertumbuhan pengetahuan. Sebuah buku berjudul “*Thelogic of Scientific Discovery*” oleh Karl Popper pada tahun 1959 memperkenalkan dan memperjelaskan konsep yang signifikansi dalam metode ilmiah.

2.1.1 Intransitif

Sebagai contoh cara ontologis, realisme kritikal dapat dipahami sebagai benda, hubungan dan karakteristik yang ada secara independen dari pemahaman manusia dan realisasi, sosial dan psikis. Seperti yang kita semua tahu bahwa empiris adalah bagian dari realitas tetapi tidak mencakup seluruh realitas. Tesis hanya termasuk pengetahuan empiris dua daerah: pengetahuan domain empiris dan pengetahuan domain yang sebenarnya. (Jespersen 2007)

2.1.2 Transitif

Dalam perbandingan intransif yang terkonsentrasi pada daerah ontologis, bagian transitif didasarkan pada epistemologi realisme kritikal. Epistemologi realisme kritikal adalah studi tentang teori pengetahuan, terutama difokuskan pada sifat pengetahuan, dan bagaimana kita belajar pengetahuan dan kondisi menghasilkan pengetahuan itu sendiri.

Dalam bidang realisme kritikal, tujuan ilmu pengetahuan adalah untuk mencapai kemajuan dalam realisasi melalui data empiris. Tujuan utamanya adalah untuk mencari kebenaran dengan penuh dinamika ketidaktentuan dan kemutlakan dalam wilayah realisme kritikal. Dengan kata lain, kebenaran bisa jauh dekat namun tidak pernah dapat memastikan definisi eksplisit dari “Kebenaran”.

Epistemologi (transitif) juga menekankan bahwa pengetahuan selalu kontekstual dan berubah sesuai dengan kesempatan. Akibatnya, tidak pernah mungkin untuk melacak kebenaran dan pengetahuan yang pasti.

Karl Popper diperlukan bahwa kritikal terhadap diri sendiri dan pemalsuan adalah dua kualifikasi representatif dari semua potongan ilmiah. Sebuah teori dari Karl Popper menggambarkan contoh warna angsa. Seharusnya tidak ditentukan dalam bentuk positif: “Semua angsa berwarna putih”, tetapi dalam bentuk yang lebih negatif: “Tidak ada angsa yang hitam”. Pemalsuan di sini menunjuk pada pencarian untuk hasil angsa hitam dalam satu temuan.

2.2 Landasan Teori

Dalam bagian berikut, teori yang dipilih dari tesis ini akan dijelaskan. Sementara itu, proses bagaimana untuk menjawab dua pertanyaan tesis akan dijelaskan. Dalam Bab 3, Penulis menerapkan "Strategi *Blue Ocean*" teori dari Kim W. Chan & Mauborgne Renee (2005).

Buku ini mendefinisikan strategi *Blue Ocean* dan membuat perbandingan antara strategi *Blue Ocean* dan strategi *Red Ocean*. Hal ini membantu dalam menjelaskan mengapa perusahaan memilih rencana ini strategi dari orang lain dan apa yang perusahaan dapat memperoleh manfaat dari strategi *Blue Ocean*.

2.3 Desain Penelitian

2.3.2 Tujuan Penelitian

Tesis ini mencoba untuk mencari tahu di antara situasi yang sangat penuh dengan persaingan bisnis Produksi dan Distributor Musik, dan bagaimana mencapai posisi *Blue Ocean* melalui perencanaan strategi yang relevan. Berdasarkan pengumpulan data kekuatan pesaing dan adaptasi strategi *Blue Ocean*, menarik rekomendasi untuk PT Ritme Nuansa Baru, dan bagaimana dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan memenangkan persaingan di masa depan.

2.3.3 Struktur Penelitian

Dalam majalah kepemimpinan, *spring* 1981, "*Strategic Planning: Lead Your Association With A Plan For Tomorrow*" PP.26-29, John N. Bailey menciptakan model rencana strategi yang luas diadaptasi oleh ilmu akademik perencanaan strategi. Berdasarkan artikel ini, struktur yang baik dari perencanaan strategi harus di bawah:

Penilaian - Dasar - Komponen - Spesifik - Evaluasi.

Menurut situasi PT Ritme Nuansa Baru, Tesis ini akan sesuai dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut.

Tabel 2.1 Posisi Situasi PT Ritme Nuansa Baru

Langkah Perencanaan Strategi	**PT Ritme Nuansa Baru**
1. Dimana posisi kita?	Posisi *Red Ocean*: Produk: Menawarkan produk dan pelayanan yang sama kepada pelanggan. Promosi: Mengadaptasi metode promosi yang sama: iklan surat kabar. website, brosur dan kartu nama.
2. Di mana posisi kita ingin berada?	Posisi *Blue Ocean*: Untuk menjadi pemimpin pasar untuk industri Produksi dan Distributor Musik, menciptakan pasar yang tidak terbantahkan dan mendapatkan keuntungan kompetitif.
3. Bagaimana kita akan melakukannya?	Membandingkan banyak metode perencanaan strategi yang berbeda, dan mencari tahu strategi *Blue Ocean* adalah

	cara terbaik PT Ritme Nuansa Baru untuk diadaptasi dalam mencapai posisi *Blue Ocean*. Kemudian analisis situasi pasar dan pesaing utamanya, menciptakan keunggulan kompetitif melalui inovasi nilai (strategi *Blue Ocean*)
4. Bagaimana kita melakukanya?	Evaluasi: ini waktu perlu dibuktikan dan dapat menjadi topik penelitian di masa depan.

Pertama-tama, melalui wawancara dengan pemilik dan karyawan dari PT Ritme Nuansa Baru:

“ Raymond Wiryadi (Direktur PT Ritme Nuansa Baru)

Ketty Gunawan (Wakil presiden direktur PT Ritme Nuansa Baru)

Felix Wiryadi (Komisaris PT Ritme Nuansa Baru)

Karyawan PT Ritme Nuansa Baru

Dan wawancara mendalam dengan pelanggan PT Ritme Nuansa Baru”

2.4 Metode Pengumpulan Data

Ada banyak Produsen dan Distributor Musik, namun hanya beberapa laporan tentang bisnis Produksi dan Distributor Musik. Oleh karena itu penting membuat pengumpulan data primer untuk mendukung analisis.

Penelitian ini dibangun dengan pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif. Dalam pengumpulan data kualitatif, penelitian ini didasarkan pada wawancara mendalam dengan tiga pemilik dan tiga pelanggan PT Ritme Nuansa Baru.

Dalam pengumpulan data kuantitatif, penelitian ini didasarkan pada kuesioner dengan 200 sampel dari pelanggan PT Ritme Nuansa Baru di Indonesia.

2.4.2 Wawancara Kualitatif

Daftar wawancara:

Tabel 2.2 Daftar Wawancara

No.	**Nama**	**Bagian**	**Metode wawancara**	**Waktu wawancara**	**Aspek wawancara**
1.	Raymond Wiryadi	Direktur PT Ritme Nuansa Baru	Wawancara *face to face*	Rabu, 9 September 2014, 15.00-16.00	Mengetahui situasi pemasaran Produksi dan Distributor Musik. Raymond Wiryadi mendirikan Produksi dan Distributor Musik sejak tahun 2000 dan telah bekerja di industri ini sampai sekarang.
2.	Ketty Gunawan	Wakil direktur PT Ritme Nuansa Baru	Wawancara *face to face*	Kamis, 10 September 2014, 15.00-16.00	Mencari tahu situasi PT Ritme Nuansa Baru, kekuatan dan kelemahan. Sementara itu memahami cara pemasaran PT Ritme Nuansa Baru dan perspektif Produksi dan Distributor Musik.

3.	Felix Wiryadi	Komisaris PT Ritme Nuansa Baru	Wawancara *face to face*	Jumat, 11 September 2014, 15.00-16.00	Mencari tahu apa karyawan pikir tentang bisnis "PT Ritme Nuansa Baru" dan apa perlu meningkatkan dalam persaingan di masa depan?

2.4.3 Kuisioner Kuantitatif

Kuesioner ini dirancang setelah mewawancarai tiga pemilik dan karyawan dari PT Ritme Nuansa Baru (Raymond Wiryadi, Ketty Gunawan, Felix Wiryadi, Putra Widjaja, Leo MK Wijaya dan Budi Megawati) dan tiga pelanggan PT Ritme Nuansa Baru (Lida, Fitriyani dan Oyok Suparman). Mereka adalah para profesional yang bekerja baik teknik dan bisnis dalam bisnis Produksi dan Distributor Musik, oleh karena itu pendapat dan ide-ide mereka adalah sumber yang paling valid dan relevan kita bisa untuk mendukung argumen kami.

Berdasarkan argumen dan ide-ide mereka, kami terapkan untuk teori *Blue Ocean* dan proses perencanaan strategi, menyimpulkan dan membandingkan pendapat mereka untuk merancang kuesioner mengenai pertanyaan penelitian kami untuk menguji dan mencari tahu melalui analisis.

Kami mengumpulkan 200 sampel di PT Ritme Nuansa Baru dari pelanggan membeli produk selama 10 September 2014 sampai 9 Oktober 2014. Kuesioner ini mencakup 10 pertanyaan, tujuan dari setiap pertanyaan dan temuan di bawahnya:

Pertanyaan 1:

Tujuan: mengetahui apakah pelanggan memahami tentang jenis musik, jika mereka ingin belajar dari seminar dan workshop gratis PT Ritme Nuansa Baru.

Hasil: 85% dari mereka tidak tahu apa-apa atau hanya sedikit. 99% dari mereka ingin bergabung program seminar dan workshop gratis.

Pertanyaan 2:

Tujuan: mengetahui bagaimana mereka mengenal tentang PT Ritme Nuansa Baru.

Hasil: 83% dari mereka yang diusulkan oleh anggota keluarga mereka, kolega atau teman-teman, 6% berasal dari hasil pencarian Google Klik.

Pertanyaan 3:

Tujuan: mengetahui apakah pengganti industri PT Ritme Nuansa Baru yang kuat atau lemah. Hasil: pengganti tidak kompatibel untuk Produsen dan Distributor Musik.

Pertanyaan 4:

Tujuan: mengetahui nilai jual PT Ritme Nuansa Baru yang unik dan keunggulan kompetitif. Hasil: 92% setuju lokasi mudah dijangkau, 98% harga kompetitif (tidak mahal: ekonomis dan praktis), 79% setuju perhatian staf yang ramah.

Pertanyaan 5:

Tujuan: menemukan metode yang merupakan cara yang paling dapat diandalkan untuk membuat promosi untuk Produsen dan Distributor Musik.

Hasil: 100% setuju dari mulut ke mulut, 72% setuju koran lokal dan majalah wawancara dan laporan bisnis, dan 53% setuju posisi Google Klik.

Pertanyaan 6:

Tujuan: mengetahui kelemahan PT Ritme Nuansa Baru, faktor yang mereka butuhkan untuk memperbaiki.

Hasil: 95% setuju itu membutuhkan lebih banyak promosi dan iklan, 89% setuju fungsi website perlu ditingkatkan lebih praktis dan fungsional dan 55% ketersediaan produk harus ditingkatkan.

Pertanyaan 7:

Tujuan: mengetahui apakah pelanggan tertarik dimana anda bisa mendengarkan musik terlebih dahulu sebelum membeli. Apakah anda ingin tertarik?

Hasil: 93% sangat tertarik.

Pertanyaan 8:

Tujuan: metode kreatif promosi PT Ritme Nuansa Baru dengan meng-upload video clip single ke YouTube, sementara mempublikasikan link ke sosial Facebook, terkait di Twitter dll. Apakah menurut anda metode promosi baru ini akan membantu untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Hasil: 98% setuju ini akan membantu lebih banyak orang untuk mendengarkan dan ingin membeli.

Pertanyaan 9:

Tujuan: mencari tahu apakah PT Ritme Nuansa Baru ingin menerapkan penjualan secara online. Apakah orang-orang akan tertarik dan membayar untuk fokus pasar ini.

Hasil: 70% orang terarik, karena pasar yang tidak terbantahkan ini relevan untuk masa depan PT Ritme Nuansa Baru.

Pertanyaan 10:

Tujuan: mencari tahu apakah PT Ritme Nuansa Baru ingin menerapkan berbagai fasilitas dan suasana yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman di toko seperti menyediakan *free wifi* dan *headset* di setiap tempat supaya pelanggan dapat mendengarkan lagu yang mereka sukai setelah melakukan pembelian. Apakah orang-orang akan tertarik dan membayar untuk fokus pasar ini.

Hasil: 92% orang terarik, karena pasar yang tidak terbantahkan ini relevan untuk masa depan PT Ritme Nuansa Baru.

2.5 Validitas dan Realibilitas

Istilah “Validitas” dan “Realibiltas” digunakan untuk memastikan kualitas desain penelitian. Keandalan menekankan bahwa hasilnya dapat diulang. Ini berarti bahwa jika sebuah proyek dilakukan lagi menggunakan proses operasi yang sama, hasilnya akan memiliki temuan yang sama. Hal ini sebagian besar berkaitan dengan bagaimana data dikumpulkan dan mendapat bagaimana data yang dianalisis. Di sisi lain, validitas adalah terkait dengan apakah temuan proyek adalah gambaran yang benar tentang apa proyek ini adalah presenting aktual (Yin 2003).

Dalam proyek ini, temuan empiris didasarkan pada data primer termasuk sembilan wawancara mendalam dan 200 contoh kuesioner. Bisnis Produksi dan Distributor Musik adalah usaha kecil dan pribadi dengan omset antara 100.000.000 - 500.000.000 juta setiap bulan. Oleh karena itu kurang sekunder dapat ditemukan dari laporan data berita atau bisnis.

Namun, karena penulis adalah mahasiswa dari Universitas Tarumanagara dan penulis memiliki hubungan yang baik dengan pemilik dan karyawan dari Produsen dan Distributor Musik, penulis melakukan sembilan wawancara mendalam dengan mereka dan berusaha untuk mendapatkan makna dan isi yang benar melalui cara terbaik. Yang wawancara adalah pemilik dan karyawan yang bekerja di PT Ritme Nuansa Baru selama bertahun-tahun, selain pengetahuan mereka akan membantu untuk keluar dari makna sebenarnya dari wawancara. Oleh karena itu data yang penulis beradaptasi relevan dan valid untuk mendukung analisis dan argumen penulis.

Tidak ada verifikasi dengan benar memahami berbagai pertanyaan. Penulis menyadari faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi keandalan proyek ini. Selain itu, wawancara dan kuesioner dirancang dan dilakukan oleh pertanyaan penelitian dan sumber daya teoritis. Ketika menganalisis wawancara dan analisis, penting untuk mendapatkan pengetahuan yang dapat diandalkan dari dialog.

Dengan wawancara yang relevan dengan narasumber para profesional, penulis merancang kuesioner dengan hati-hati untuk menutupi masalah yang paling penting dari topik. Penulis juga menafsirkan kuesioner ke PT Ritme Nuansa Baru untuk memudahkan pelanggan PT Ritme Nuansa Baru. Dalam rangka untuk mengurangi ketidakpastian dan lebih akurat, penulis menggunakan satu bulan dan membagikan 200 sampel.

Penulis melakukan memeriksa bahasa dengan hati-hati dan berusaha terus-menerus untuk memeriksa temuan teoritis dengan pergi bolak-balik antara data teoritis dan empiris untuk menghindari ketidakabsahan.

2.6 Kerangka Penelitian

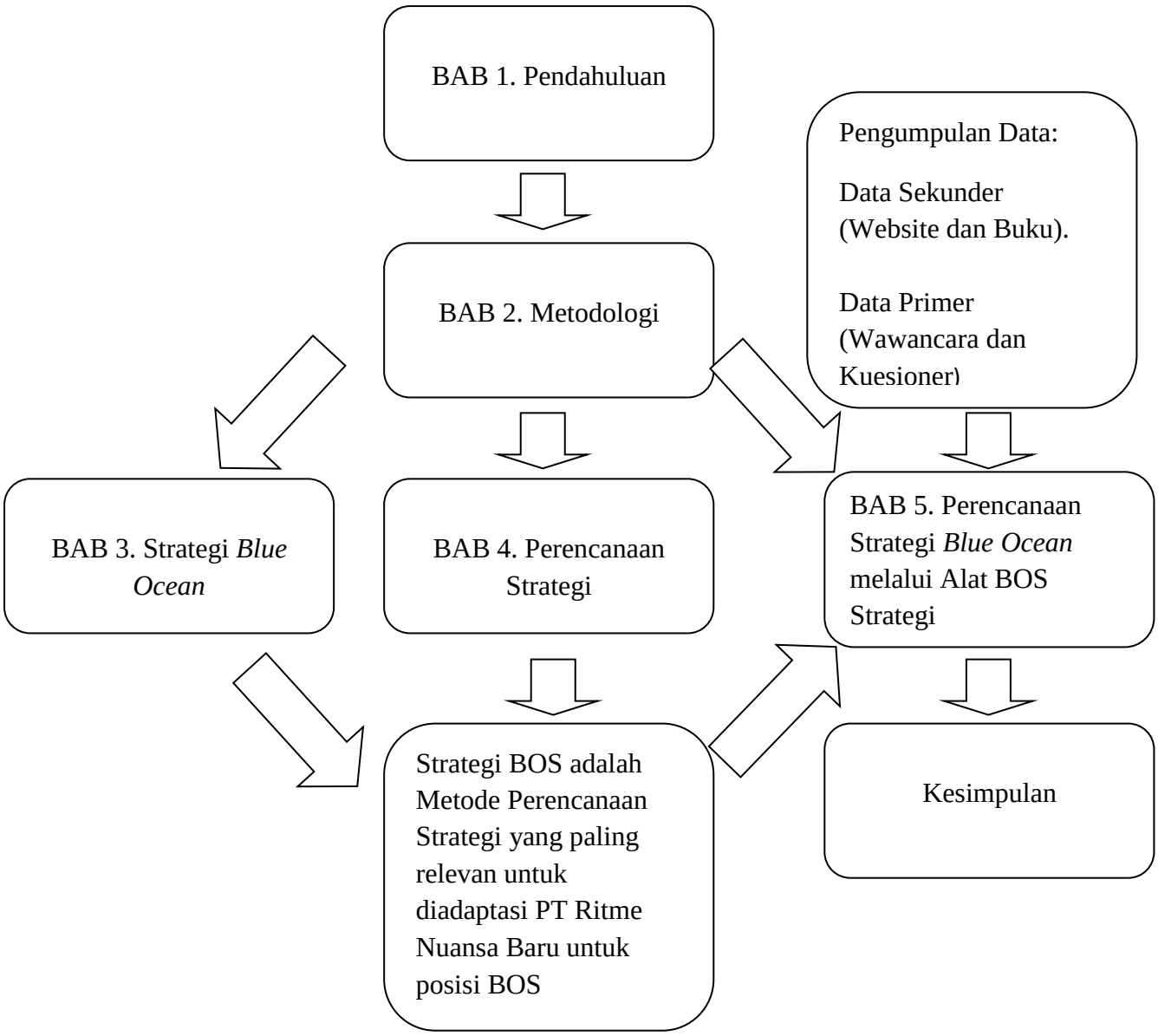
Tulisan ini mengadaptasi strategi *Blue Ocean* dan model kerangka kerja, berdasarkan data dari website, wawancara mendalam dan kuesioner dari pemilik, karyawan dan pelanggan bisnis Produksi dan Distributor Musik, terpilih "PT Ritme Nuansa Baru" sebagai studi kasus, menganalisis bagaimana membantu untuk mencapai posisi *Blue Ocean*. Struktur Penelitian ini di rancang di bawah: (lihat Gambar 2). Agar unik dan membangun keunggulan kompetitif PT Ritme Nuansa Baru, penulis telah melakukan proses di bawahnya:

Pertama-tama, menggambarkan teori *Blue Ocean*, membandingkan strategi *Red Ocean* dan strategi *Blue Ocean*. Terapkan untuk bisnis Produksi dan Distributor Musik, menemukan "PT Ritme Nuansa Baru" diposisi "*Red Ocean*".

Selanjutnya, berdasarkan kajian literatur berbagai metode perencanaan strategi perbandingan, cari tahu strategi *Blue Ocean* adalah cara terbaik dari perencanaan strategi untuk PT Ritme Nuansa Baru untuk mencapai posisi *Blue Ocean*.

Dan kemudian menyesuaikan analisis Kanvas dan model Lima Kekuatan Porter untuk menggambarkan lingkungan eksternal dari bisnis Produksi dan Distributor Musik. Memilih tiga pesaing atas PT Ritme Nuansa Baru dan mencari tahu kelebihan dan kekurangan dari PT Ritme Nuansa Baru.

Akhirnya, tulisan ini diadaptasi strategi *Blue Ocean* dan kerangka kerja untuk PT Ritme Nuansa Baru untuk menciptakan pasar yang tidak terbantahkan dan membangun keunggulan kompetitif.



Tabel 2.3 Struktur Penelitian Tesis

BAB III

Posisi *Blue Ocean* Dalam Bisnis Produksi dan Distributor Musik

Tujuan utama dari bab 3 adalah untuk menyajikan implikasi dari dua strategi bisnis: strategi *Red Ocean* dan strategi *Blue Ocean*. Selain itu, menghasilkan strategi yang paling adaptif di lingkungan pemasaran saat ini pada PT Ritme Nuansa Baru. Berdasarkan sifat bisnis adalah untuk menciptakan sebagai nilai sebanyak mungkin, masalah utama di sini adalah untuk mencari tahu strategi bisnis apa yang bisa diterapkan Produsen dan Distributor Musik untuk mendapatkan peningkatan menguntungkan aktivitas penjualan.

Strategi rencana aksi yang dirancang untuk mencapai jangka panjang atau tujuan keseluruhan, itu juga dapat ditinjau sebagai segi perencanaan dan mengarahkan operasi militer secara keseluruhan dan gerakan dalam perang atau pertempuran.

Area spesifik pasar harus peduli sebagai arah keseluruhan atau tujuan ambisius dari usaha pendekatan perusahaan, area spesifik ini memiliki kapasitas untuk memberikan perhatian menarik kepada konsumen dan sebagai akibat dari itu, perusahaan yang meluncurkan strategi ini mendapatkan nilai yang luar biasa namun peniru berlama-lama ditepi menghilang dari pasar. Tidak ada yang ingin menjadi anggota dari kegagalan namun mereka tidak dapat menghindari jika terlalu banyak pesaing bergabung dan berbagi sepotong kue, sehingga tidak ada strategi yang lebih baik bisa lebih taktis dan fungsional dari strategi terkandung nilai inovasi membantu anda meminimalkan kemungkinan menghilangkan kompetisi yang kuat, membiarkan perusahaan yang bermain strategi inovasi ini menonjol dari seluruh industri strategi *Blue Ocean*. Strategi *Blue Ocean* dan strategi *Red Ocean* berkonsentrasi pada pentingnya perusahaan untuk menghindari persaingan yang kuat.

“Persaingan yang ketat adalah bahwa kita disebut *Red Ocean* yang berdarah karena lingkungan yang kompetitif yang kuat. Untuk menghindari dalam konteks strategi bersaing, karena semua tahu pesaing memiliki begitu banyak basis sumber daya pandangan perusahaan, yang harus diterapkan beberapa pembatasan sumber daya untuk mengurangi simulasi dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan meningkatkan pendapatan. Tentu saja, dari waktu ke waktu, selalu mungkin bagi perusahaan lain untuk menyediakan sumber daya yang unik.” (Burke, Van Stel *et al.*, 2009).

Strategi *Blue Ocean*, usaha di pasar menyebar atau bahkan persaingan yang tidak diketahui, merupakan salah satu strategi bisnis yang paling inovatif dan menjanjikan di seluruh dunia sejak kesadaran berdiri keluar dari kompetisi massa serta menghasilkan keuntungan lebih, yaitu untuk menemukan baik memproduksi biaya rendah atau ceruk pasar.

Enam prinsip strategi *Blue Ocean*:

Prinsip formulasi:

- Merekonstruksi batasan-batasan pasar
- Fokus pada gambaran besar, bukan pada angka
- Jangkauan melampaui permintaan yang ada
- Melakukan rangkaian strategi dengan tepat

Prinsip eksekusi:

- Mengatasi hambatan utama dalam organisasi
- Mengintegrasikan eksekusi ke dalam strategi

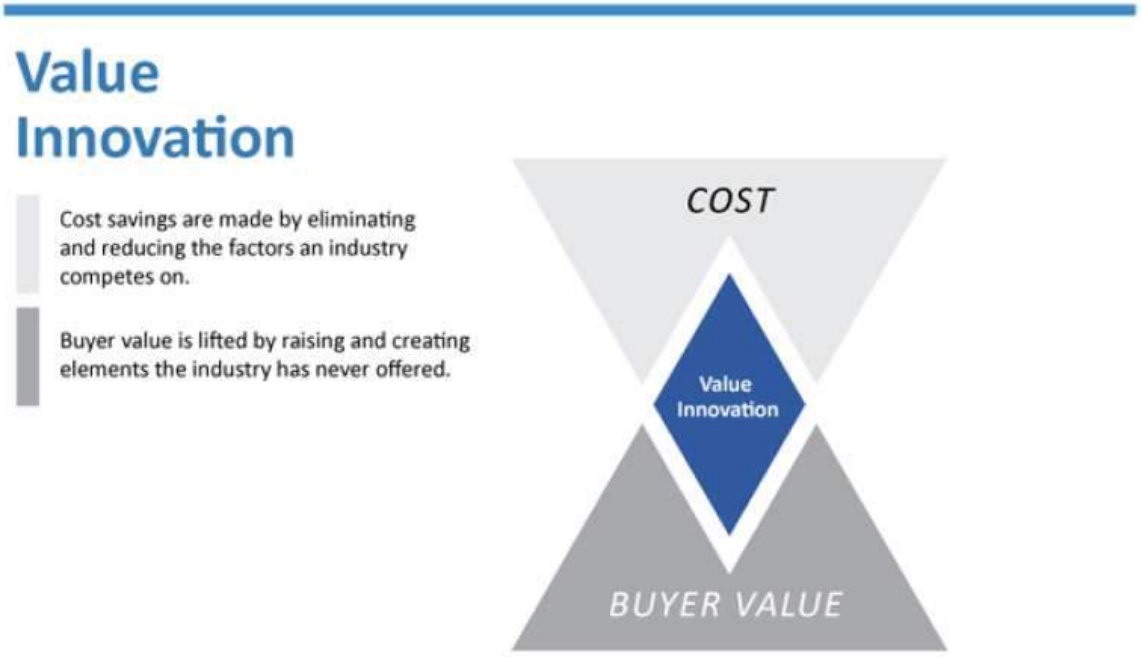
"*Blue Ocean*, menunjukkan semua industri tidak adanya ruang pasar tidak diketahui, ternoda oleh persaingan. Di *Blue Ocean*, permintaan dibuat bukan untuk diperebutkan." (Kim dan Mauborgne, 2006). *Blue ocean* itu sendiri memiliki kapasitas yang cukup untuk memberikan kesempatan dan ruang berlimpah bagi perusahaan untuk menjaga pertumbuhan menguntungkan.

Ada terutama dua elemen *Blue Ocean* perlu perhatikan: inovasi nilai dan persyaratan batas. Pertama dan terpenting, inovasi nilai dibuat didaerah di mana tindakan perusahaan mempengaruhi pada kedua struktur biaya dan penawaran nilai kepada pembeli. Di satu sisi, struktur biaya, yang berarti penghematan biaya, dibuat dengan mengurangi dan menghilangkan faktor dari industri, di sisi lain, nilai pembeli dapat meningkat pada peningkatan & penciptaan elemen industri tidak pernah dilayani. Terlebih lagi, ini disebut inovasi nilai tidak pernah hanya menunjuk implikasi asli inovasi, berisi orientasi seluruh sistem perusahaan untuk membuat langkah besar bagi pembeli maupun perusahaan itu sendiri.

Kedua, *Blue Ocean* menawarkan semua perusahaan yang menerapkan strategi *Blue Ocean* yang benar-benar manfaat: tidak ada setaturan. Artinya, hanya jarang pemain memiliki hak istimewa untuk membuat struktur dan peraturan diceruk pasar ini, di samping itu, seluruh bagian dari keuntungan yang dihasilkan pada tuntutan tambahan akan sangat besar dan hanya dipisahkan oleh sangat sedikit pesaing. Jadi, tuntutan tambahan adalah orang-orang menunggu untuk ditemukan dan satu-satunya cara untuk mendekati mereka tergantung pada mengejar diferensiasi dan biaya rendah, yang akan membangun hubungan dengan inovasi nilai.

Kesimpulannya, dalam pola simetri sini, inovasi nilai dan persyaratan batas adalah dua faktor yang tidak terpisahkan yang diperlukan, tidak ada yang dapat dikecualikan

Gambar 3.1 Inovasi Nilai: Landasan Strategi *Blue Ocean*



Sumber: Buku Strategi *Blue Ocean*, Kim and Renee (2005)

3.1 Strategi *Red Ocean*

Strategi *Red Ocean* juga dianggap sebagai "Strategi Bersaing", sebagai strategi pemasaran yang paling dapat diterima, berlangsung waktu terlama tak peduli kronologis atau spasial. Ini disebut kompetisi ruang pasar yang ada adalah wakil dari semua industri. Kompetisi inti dari *Red Ocean Sea* adalah mengurangi harga untuk memperbesar pangsa pasar bukannya naik level kualitas produk atau jasa. Semua perusahaan melakukan strategi ini berjuang untuk efisiensi tetapi meningkatkan biaya penjualan atau mengurangi keuntungan. Dibandingkan dengan batas-batas dan peraturan strategi *Blue Ocean*, strategi *Blue Ocean* telah didefinisikan dengan baik.

Keterbatasan industri telah menjadi pola pikir manajer, dengan kata lain, tidak ada ruang yang cukup bagi perusahaan untuk tumbuh, selanjutnya mendapatkan lebih banyak pelanggan dan pangsa pasar. Selain itu, persaingan di pasar menerapkan strategi ini menjadi sangat

langsung dan sengit, bahkan satu lawan satu. Jadi jika ada perusahaan ingin mendapatkan sepotong kue di pasar, strategi *Red Ocean* pasti tidak akan menjadi keputusan yang bijaksana.

Menurut Kim dan Mauborgne buku "*Blue Ocean Strategy*", strategi *Red Ocean* mencakup prinsip-prinsip berikut, strategi *Red Ocean* mengacu pada:

- Bersaing dalam ruang pasar yang ada
- Memenangkan kompetisi
- Mengeksploitasi permintaan yang ada
- Memilih antara nilai-biaya
- Memadukan keseluruhan sistem kegiatan perusahaan dengan pilihan strategi diferensiasi atau biaya rendah

3.2 Perbandingan Strategi *Blue Ocean* dan Strategi *Red Ocean*

Strategi *Red Ocean* adalah strategi yang paling universal yang diterapkan sampai sekarang. "Dalam ilmu militer, strategi berarti menghadapi dan pertahanan pesaing yang memiliki lingkup luas dan posisi tertentu, sehingga strategi utama saat ini juga didasarkan pada definisi ini. Pasar akan mempertimbangkan sebagai area spesifik di mana perusahaan mencoba untuk mencapai lebih pelanggan untuk meningkatkan pendapatan mereka dan tindakan ini tidak ada kecuali satu perusahaan akan mendapatkan pengembalian yang tinggi dan lainnya akan menghadapi dalam situasi bencana yang menghadapi mereka menghilang dari pasar" (Burke, Van Stel *et al*., 2009).

Red Ocean menawarkan gambaran seluruh bisnis yang ada di pasar yang berbagi nilai yang sama dari peraturan dan batas yang jelas. "Dalam *Red Ocean* perusahaan mencoba untuk melakukan yang terbaik untuk mencapai lebih banyak untuk perusahaan mereka karena fakta ini bahwa pasar *Red Ocean* sangat ramai menjadi menguntungkan sangat sulit, untuk membuat

cerita pendek lingkungan yang kompetitif ini telah membuatnya begitu berdarah dan mendapatkan keuntungan sangat sulit bagi perusahaan untuk mencapai." (Parvinen, Aspara *et al*., 2011).

Untuk mendahului strategi *Red Ocean*, tiga faktor menduduki peran penting: harga, biaya dan persaingan, persaingan pasti yang paling cocok untuk memperluas layanan pelanggan dan produk antara unsur-unsur lain. Mr Chang, SC pernah berkata diferensiasi adalah jenis keunggulan kompetitif yang membuat banyak biaya karena perusahaan bersaing dengan aturan praktek yang sama. Sebagai perbandingan strategi *Red Ocean*, strategi *Blue Ocean* mendefinisikan pasar bawah ditemukan dengan kurang persaingan dan keterbatasan, oleh karena itu lingkungan yang kompetitif memiliki potensi lebih untuk mendapatkan hasil yang menguntungkan untuk perusahaan yang menginvestasikan strategi ini.

Terlebih lagi, membangun dan menerapkan strategi *Blue Ocean* adalah proses dinamis dipenuhi dengan tantangan dan kesempatan bukan yang mantap. Tidak hanya bisa ada peniru meniru strategi persis sama sebagai penggerak pertama dari itu sehingga untuk mencegah potensi krisis utama dari strategi *Red Ocean*, tetapi juga menyediakan platform khusus untuk perusahaan untuk menciptakan inovasi nilai dan mendedikasikan untuk mengurangi biaya yang tidak perlu selama produksi adalah alasan bahwa strategi *Blue Ocean* dapat berhasil.

Telah dijelaskan bahwa strategi *Blue Ocean* berkonsentrasi pada mendorong perusahaan menjadi yang pertama menciptakan industri baru relatif serta lingkungan yang kompetitif. Perusahaan-perusahaan, menurut Clef.T. dan K.Rennings, dapat ditunjukkan dengan penggerak utama dalam bisnis dan dalam teori adalah mereka yang memiliki menyelesaikan bisnis yang sangat cepat dan telah membawa inovasi dan luar biasa atribut yang jarang telah melihat dipasar, tetapi dalam prakteknya, itu berarti yang pertama yang dapat dilakukan. Menjadi yang pertama dapat mengambil banyak risiko yang tak terduga namun buah dari mencoba sukses akan

melayani perusahaan setidaknya tiga manfaat utama saat peniru bisa mendapatkan apapun kepemimpinan teknologi, preemptif aset fisik atau spasial dan pembeli beralih biaya.

Jarang bisa mendapatkan omset perusahaan kurang menguntungkan dan menguntungkan bagi pasar dengan syarat bahwa mereka yang pertama dipasar dan menetapkan strategi diferensiasi untuk membiarkan perusahaan melampaui yang lain. Strategi gunakan di sini, menciptakan permintaan baru di pasar untuk meningkatkan laba perusahaan, yang disebut strategi *Blue Ocean*. “Hampir di pedesaan eksekutif, berpendapat, sebaliknya, bahwa perusahaan tidak harus mencoba untuk menjadi pelopor, tetapi harus lebih obyektif pasar yang baru dibuat dalam situasi kedua.” (Markides, 2010).

Penggerak utama adalah orang-orang yang hanya pelopor pasar yang dapat melindungi keuntungan pangsa pasar hidup lama. Sebaliknya, perusahaan yang disebut penggerak kedua atau akhir penggerak biasanya adalah mereka yang masuk ke pasar setelah penggerak pertama. Mereka juga memiliki keuntungan seperti perkembangan teknologi atau konsumen butuhkan, dengan mudah mencapai prestasi dasar penggerak utama.

Meskipun persepsi strategi *Blue Ocean* menghasilkan perspektif baru bahwa perusahaan memiliki kapasitas untuk membuat redefinisi pasar, bukan pasar pembuatan tradisional. Parvinen, P., J.A menekankan perbedaan antara pasar keputusan dan pasar redefinisi adalah bahwa penggerak kedua adalah mereka yang berfokus pada baru logika nilai konsepsi meskipun fakta bahwa perubahan dalam statistik pelanggan dan juga meninjau gerakan penggerak pertama. Jadi, strategi *Blue Ocean* oleh karena itu memperkenalkan serangkaian konsepsi seperti: pembentukan model bisnis baru, menciptakan ruang pasar dengan redefinisi dan perbaikan ilmiah memungkinkan logika laba baru untuk kemajuan pasar klasik dalam strategi bisnis.

Ringkasan singkat ini perbandingan strategi *Blue Ocean* VS *Red Ocean* adalah:

Poin nilai utama:

Strategi *Blue Ocean*:

- Menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaingnya
- Menjadikan kompetisi tidak relevan
- Menciptakan dan menangkap peluang baru
- Mendobrak pertukaran nilai-biaya
- Memadukan keseluruhan sistem kegiatan perusahaan dalam mengejar diferensiasi dengan biaya rendah

Strategi *Red Ocean*:

- Bersaing dalam ruang pasar yang ada
- Memenangkan kompetisi
- Mengeksploitasi permintaan yang ada
- Memilih antara nilai-biaya
- Memadukan keseluruhan sistem kegiatan perusahaan dengan pilihan strategi diferensiasi atau biaya rendah

Batasan-batasan pasar:

Strategi *Red Ocean*:

- Berfokus pada pesaing dalam industri
- Berfokus pada posisi kompetitif dalam kelompok strategi
- Berfokus pada melayani kelompok pembeli secara lebih baik
- Berfokus pada memperbaiki kinerja harga dalam orientasi fungsional emosional
- Berfokus pada adaptasi terhadap trend-trend eksternal yang terjadi

Strategi *Blue Ocean*:

- Mencermati industri alternatif.
- Mencermati kelompok strategi dalam industri
- Mendefinisikan kelompok pembeli industri.
- Mencermati produk dan penawaran jasa pelengkap.
- Memikirkan ulang orientasi fungsional emosional industrinya
- Berpartisipasi dalam membentuk trend-trend eksternal sepanjang waktu.

3.3 Analisis dan Kerangka Strategi *Blue Ocean*

Strategi *Blue Ocean* efektif harus tentang minimalisasi risiko, bukan mengambil risiko. Menurut buku strategi *Blue Ocean*: “Titik di mana teknik analitik dan enam prinsip menciptakan *Blue Ocean* bertemu adalah titik di mana sebuah perusahaan mulai untuk keluar dari *Red Ocean* dan menjadi *Blue Ocean*.” (Kim danMauborgne, 2005)

Analisis strategi *Blue Ocean*: analisis strategi *Blue Ocean* adalah strategi Kanvas, empat kerangka tindakan (Hapuskan - Kurangi - Tingkatkan - Ciptakan) dan tiga karakteristik strategi yang baik (Fokus, Divergensi dan Moto yang memikat).

Pertama, “Strategi Kanvas merupakan sebuah diagnostik dan kerangka kegiatan untuk membangun strategi *Blue Ocean* yang menarik, menangkap keadaan saat bermain diruang pasar yang sudah dikenal. “Dengan kata lain, itu adalah gambaran grafis dari kinerja relatif perusahaan di faktor industri tentang persaingan. Hal ini memungkinkan pengguna untuk melihat dengan jelas faktor-faktor yang industri bersaing dan di mana kompetisi saat ini berinvestasi dan mendorong pengguna untuk reorientasi fokus dari pesaing ke alternatif dan dari pelanggan untuk non konsumen industri.

Dan kemudian, itu adalah hapuskan - kurangi - tingkatkan - ciptakan Model Grid ERRC terutama memaksa manajer untuk secara sistematis mengejar diferensiasi dan biaya rendah. Ini mendalami setiap faktor industri mereka bersaing, membantu manajer untuk menemukan berbagai asumsi implisit yang mereka buat di bawah kesadaran dalam berkompetisi. Hal ini mudah untuk menafsirkan oleh manajer di tingkat manapun sehingga menciptakan tingkat tinggi keterlibatan seluruh organisasi. Akhirnya, model terakhir, tiga karakteristik strategi yang baik harus ditekankan di sini. Ini berisi tiga aspek:

1. Fokus:

Setiap strategi memiliki fokus. Di sini dapat dinyatakan sebagai beberapa aspek-aspek tertentu yang bertujuan untuk mengatasi atau memperbaiki, apa yang lebih, aspek tersebut sudah menjadi keuntungan anda. Meningkatkan pentingnya mereka dimaksudkan untuk membuat mereka sebagai karakter yang paling menarik dari perusahaan.

2. Divergensi:

Setiap bisnis yang sukses memiliki keberanian untuk menjadi berbeda dari orang lain. Tidak seorang pelanggan akan memilih perusahaan sangat mirip dengan profesi yang sama. Strategi *Blue Ocean* dengan ini memberikan lesi: untuk berpikir yang orang lain tidak pernah pikiran, untuk melakukan yang orang lain tidak pernah melakukannya. Semangat inovasi akan selalu memimpin anda berdiri keluar dari pasar massal dan membuat anda pilihan pertama klien.

3. Moto yang memikat:

“Slogan yang baik tidak hanya harus menyampaikan pesan yang jelas, tetapi juga mengiklankan suatu korban jujur, atau pelanggan lain akan kehilangan kepercayaan dan perhatian. Bahkan, cara yang baik untuk menguji efektivitas dan kekuatan strategi adalah dengan melihat apakah berisi slogan yang kuat dan otentik.”

BAB IV

PERENCANAAN STRATEGI

Tujuan dari perencanaan strategi adalah untuk memahami keuntungan, output perencanaan strategi dan metode kunci dari pelaksanaan perencanaan sukses. Biasanya, perusahaan hanya mengambil langkah-langkah untuk bereaksi pada tantangan yang tak terduga sementara persiapan kekurangan dan antisipasi menghadapi perubahan. Manajemen krisis lingkaran ini kehilangan kesempatan berharga untuk mengambil inisiatif di pasar yang kompetitif. Untungnya, alternatif yang masuk akal disebut perencanaan strategi memberikan alternatif untuk manajemen krisis.

4.1 Teori Perencanaan Strategi

Perencanaan strategi adalah perencanaan bisnis dengan tujuan yang pasti, skala waktu dan produk akhir pelaksanaan dan evaluasi. (Ahoy 1998) Perencanaan strategi akan melukiskan gambaran masa depan berdasarkan tren saat ini sejumlah tahun, mempengaruhi kekuatan yang akan mempengaruhi perusahaan. Selain itu, perencanaan strategi akan menyelidiki indikator lingkungan bisnis masa depan yang meliputi, pemerintah, aspek teknologi ekonomi. Indikator mereka memiliki kapasitas untuk mencerminkan informasi fasilitas perencanaan dan manajemen industri. Melalui menganalisis barang-barang tersebut, bisa memberikan manifesto peluang dan ancaman potensial. Ini adalah suatu keharusan bahwa dengan melalui memeriksa kemungkinan dan merumuskan strategi untuk memenuhi tantangan jika perusahaan memiliki kehendak kuat untuk monopoli pasar.

“Keunggulan kompetitif terletak pada orang-orang yang dapat melihat peluang dan beradaptasi tercepat untuk mengambil keuntungan dari itu. Mereka pemilik dan direksi yang melihat dan mengambil kesempatan untuk menjadi yang lebih kuat, dan itu adalah di mana perencanaan bisnis strategi yang baik memberikan keuntungan nyata itu.” (Richard Gourlay 2011)

Kenapa harus ada perencanaan strategi?

Asosiasi wakil presiden perencanaan fasilitas dan pengelolaan *low a state university* - Chris Ahoy klaim:

“Alasan mengapa hal itu telah menjadi tren untuk menerapkan perencanaan strategi adalah karena menawarkan setidaknya penggunaan menarik berikut:

1. Memaksa melihat ke masa depan dan memperoleh kesempatan untuk proaktif.
2. Menyediakan kesadaran yang lebih baik tentang isu kebutuhan, fasilitas dan lingkungan terkait.
3. Membantu menentukan keseluruhan misi dan berfokus pada tujuan”

4.1.1 Tinjauan Literatur Perencanaan Strategi

Perencanaan strategi yang baik wajib membuat organisasi berjalan lebih efektif dan efisien. Ini harus berfungsi sebagai titik reli untuk organisasi yang mengoptimalkan potensi organisasi dan berfokus sumber daya menuju tujuan bersama, jika perencanaan strategi dikembangkan dan digunakan dengan benar. Setelah rencana dikembangkan, itu akan beroperasi secara teratur pertemuan karyawan dan prosedur sehari-hari dengan update tahunan berniat menyegarkan rencana dan memasukkan informasi baru.

Tidak peduli ukuran perusahaan, rencana strategi merupakan rantai yang kasat menghubungkan semua kegiatan usaha. Ini berisi lima poin penting merangsang untuk sukses. Tujuan dari perencanaan strategi adalah untuk memastikan manajer melakukan pilihan strategi

sebelum cetak biru dan anggaran awal ditentukan. Hal ini diduga bahwa fokus perencanaan strategi tidak lagi dengan struktur organisasi tetapi strategi bisnis.

Strategi bisnis dicap sebagai kebijakan bisnis, menyiratkan karakteristik dengan metode bebas, administrasi, secara otomatis dan cerdas. Dalam evolusi strategi dimulai pada awal 1960-an, judul strategi mengubah dari kepentingan akademik samar-samar menjadi perhatian penting bagi manajer berasal dari serangkaian tesis otoritatif. Saat ini, hukum dasar perencanaan strategi secara luas diterima sebagai cara yang umum untuk menangani hal-hal bahwa strategi yang memiliki hak untuk berbaur dan disesuaikan sesuai dengan bisnis individu, harus produk yang telah ditetapkan serta pasar. Dan profitabilitas dan tanggung jawab yang sangat terkait dengan strategi ini individu bisnis.

Ada banyak pendapat yang berbeda dari perencanaan strategi, melalui kajian literatur dari topik ini, kita daftar tabel di bawah:

Tabel 4.1 Kajian Literatur

Nama	**Perspektif dan opini**	**Tahun publikasi**
Alfred Chandler	Splitting the functions of strategic thinking and line management. Daily operation and strategic plan should be separated	Strategy and Structure 1962 by Massachusetts institute of Technology reprinted 2003 by Beard Books Wangshiton D.C. ISBN 1-58798-198-X Printed in the United States of America
John Gardner	Managers need to update skills and capacities with carefully plans	Self-Renewal: The individual and the innovative society 1964, reprinted 1995 by W.W.

		Norton & Co., 1995, ISBN 039331295X
Kirby Warren	Comprehension of composition of the strategic plan	The Process of Management : concepts, behavior, and practice by William H. Newman and E.Kirby Warren (Apr 1977), Cornell University， the fourth Edition, Reprinted by Prentice-Hall, 1977, ISBN 0137234295
Wickham Skinner	Concentrated on designing marketing planning Balance the needs between strategic planning and manufacturing Similar product, different target group should be treated distinguish.	Manufacturing in the corporate strategy. Manufacturing management whiley medical publication by Wickham skinner, Published by Wiley, 1978. Reprinted by University of Michigan ISBN 0471016128
Paul Lawrence & Jay Lorsch	Functional differentiation Differentiation and integration were applied at the same time in complex organizations.	Organization and Environment, copyright 1967 Harvard Business School Classics. Published by Mc Graw-Hill Companies, The, 1986, reprinted by University

		of California
Igor Ansoff	Introduce strategic management into the normal business operation. Synergy.	Corporate Strategy: an analytic approach to business policy for growth and expansion, Published by University of Michigan 1965
Henry Mintzberg	The introduction and application firstly got a fame based on its scientific prediction while later on it caused big burden for firms. Mintzberg demonstrated the paradox of MBO (Management By Objectives). MBO is an approach, based on the analysis of large data to predicting successful and explicit strategies to survive and win the competition. Even though it was pretty successful in 1960s and 1970s, however with more and more figures to be counted, it become too much	Rise and Fall of Strategic Planning, copyright of 1994 by Henry Mintzberg The Free Press: A Division of Simon & Schuster Inc. 1230 Avenue of the Americas New York, N.Y. 10020 Printed in the United States of America ISBN 0-02-921605-2

	burden of companies, Consequently MBO was deemed to be overly complex meanwhile behaving reliance too much on the past to predict data. In Mintzberg's book, MBO was looking forward to narrow down the objectives, while success seems less easy to identify with the measurement of environmental performance, opportunities targets.	
Michael Porter	He created many relevant models of competitive advantages, for instance: Five-forces analysis determined the profitability of its industry, Creating and sustaining, Generic Strategies' which can help firms gain competitive advantages, Value chain Model etc. At the very beginning, Porter came out with five-forces	Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, 1980. Copyright of 1980 by The Free Press. New introduction copyright of 1998 by The Free Press. A Divison of Simon & Schuster Inc. 1230 Avenue of the Americas, New York, NY

	analysis in his first publish in 1980, he was trying to 'to take these basic notions and create a much richer, more complex theory, much closer to the reality of competition'. Five forces, assigned and conceptualized by him, determined the profitability of its industry. In other word, each of them provided enough space to push the margin down so as to enhance the competitive capacity. Then his focus transferred into competitive positioning. The ground space between creating and sustaining company's performance has been found by Porter therefore he developed 'Generic Strategies' which can help firms gain competitive advantages by three ways: Lowest cost, differentiated producer or being focus on	10020. Manufactured in the United States of America. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, 1985. Copyright of 1985 by Michael Porter. Published by The Free Press, A Division of Simon & Schuster Inc.1230 Avenue of the Americas The York, NY 10020

	product. Next, in order to text an organization's internal competitiveness, Porter advocated a self-check method: value chain- an analysis looks at every step a business goes through, from raw materials to the eventually end-user. The goal is deliver maximum value for the least possible total cost.16 According to Porter, Viewing everything a firm does in terms of its overall competitiveness is a very important step to become more competitive. Besides, in order to sustain the merits of a firm, 'sustainable competitive advantages' must be got hold. However, it is known that competitive advantage never lasts long due to the uncertain surroundings of the company and other competitors' emulation and imitation, even	

	steal. Thus strategic innovation which needs constantly small changes supposes to be the settlement.	
Richard D'Aveni	self-confirming strategy allocated the importance of dealing with the dynamic environmental problems of market	Hyper competition, Managing the Dynamics of Strategic 1994, wrote by Richard A. D'Aveni with Robert Gunther, forward by lan C. MacMillan. Published by The Free Press, A division of Simon & Schuster Inc. 1230 Avenue of the Americas New York, N.Y. 10020, Printed in the United States of America
Kenichi Ohmae	General direction, strong attachments, strategies, team-working Composition of strategies: firms, consumers and competition.	The Mind Of The Strategist: the Art of Japanese Business. Published by Mc Graw - Hill Education (India) Pvt Limited, 2002 ISBN: 0070486433

Kathryn Rudie Harrigan	Joint Venture will be the key competitive advantages and finally it would replace one-on-one business strategy.	Strategies for Declining Business, by Kathryn Rudie Harrigan, 2nd Edition, Published by Lexington Books, 1980. ISBN: 0669036412
Ralph Stacey	"Incrementalism" the creation of strategies is based on numbers of observation containing all the possible complex environmental trends	Managing the Unknowable: Strategic Boundaries Between Order and Chaos in organizations. Published by Jossey-Bass, A Wiley company 350 sansome St. San Francisco, CA 94104-1342. Copyright of 1992 by Jon Wiley & Sons, Inc. ISBN: 1-55542-463-5
Shona L. Brown and Kathleen M. Eisenhardt	constantly improve competencies of firms - adaptive systems approach	Competing on the Edge: Strategy as Structured Chaos, copyright of 1998 by the President and Fellows of Harvard College. Printed in the

		United States of America.ISBN: 0-87584-754-4
Ralph Stacey	preparation for proactively and complexity	Managing the Unknowable: Strategic Boundaries Between Order and Chaos in organizations. Published by Jossey-Bass, A Wiley company 350 sansome St. San Francisco, CA 94104-1342. Copyright of 1992 by Jon Wiley & Sons, Inc. ISBN: 1-55542-463-5
Evan Matthew Dudik	System of dealing with the uncertainty of future environment.	Strategic Renaissance, New Thinking and Innovative Tools to Create Great Corporate Strategies - Using Insights from History and Science, published by Amacom Books, 2000 ISBN：0814405517

C. K. Prahalad and Gary Hamel	taking proactive strategies on uncertain environment core competencies creating re-designing rules of industries	Competing for the Future, copyright of 1994 by Gary Hamel and C.K. Prahalad. Printed in the United States of America ISBN: 0-87584-416-2
David Aaker	The brand builder can be inhibited by substantial pressures and barriers, both internal and external from strategic planning.	"Building Strong Brands," (1995), Brandweek, 36, Page 28-34.
Kapferer, Jean-Noel	Strategic implications of Branding. Brand identity and creating sustaining brand equity.	New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. (2008) 4th edition.
Phillip Kotler and Gary Armstrong	Creating customers value and competitive advantages through brand building.	Principles of marketing (2010) 13th edition. Pearson Prentice Hall. Printed USA.

4.1.2 Klasifikasi Perencanaan Strategi

Menurut tinjauan literatur publikasi perencanaan strategi di atas, terutama ada empat cara perencanaan strategi bagi perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitif "Berpindah dari daerah *Red Ocean* ke daerah *Blue Ocean*":

1. Mengubah strategi pemasaran untuk inovasi nilai:

Wickham Skinner (1978), Michael Porter (1985), Richard D'Aveni (1994), C.K. Prahalad and Gary Hamel (1994) Evan Matthew Dudik (2000).

2. Meningkatkan nilai branding perencanaan strategi:

David Aaker (1995), Kapferer Jean-Noel (2008), Phillip Kotler and Gary Armstrong (2010)

3. Meningkatkan perencanaan strategi manajemen sumber daya manusia:

Kirby Warren (1977), Kirby Warren (1985), John Gardner (1995), and Kenichi Ohmae (2002)

4. Peningkatan struktur dan sistem organisasi:

Paul Lawrence and Jay Lorsch (1986), Kathryn Ruide Hawigan (1980), Ralph Stacey (1992), Henry Mintzberg (1994), Shona. L. Brown and Kathlean m. Eisenhardt (1998), Alfred Chandler (2003),

Berdasarkan teori "*Blue Ocean Strategy*", metode perencanaan strategi baru merek bernama "*Blue Ocean Strategy Tools and Framework*" diperkenalkan untuk penciptaan nilai dan biaya jauh lebih berbeda dari cara tradisional metode perencanaan strategi.

4.2 Teori Operasional Perencanaan Strategi Untuk Bisnis Produksi dan Distributor Musik

Menggabungkan bauran pemasaran (4P) dan menghapuskan - mengurangi - meningkatkan - menciptakan model Grid: Menurut data situs, harga produk Produsen dan

Distributor Musik dari PT Ritme Nunasa Baru adalah kurang lebih Rp. 45.000 - Rp.300.000/produk, yang terendah di antara pesaingnya.

Oleh karena itu ERRC-Grid akan relevan untuk bertindak pada bagian produk dan promosi. Empat kerangka kegiatan: ERRC: Hapuskan - Kurangi - Tingkatkan - Ciptakan

- Hapuskan:

  Manakah dari faktor-faktor yang industri menerima begitu saja harus dihapuskan?

- Kurangi:

  Faktor apa saja yang harus dikurangi jauh di bawah standar industri?

- Tingkatkan:

  Faktor apa saja yang harus ditingkatkan jauh di atas standar industri?

- Ciptakan:

  Faktor apa saja yang harus dibuat bahwa industri tidak pernah ditawarkan?

BAB V

MENERAPKAN *BLUE OCEAN* DAN TEORI PERENCANAAN UNTUK BISNIS PRODUKSI DAN DISTRIBUTOR MUSIK

5.1 Situasi persaingan dalam bisnis Produksi dan Distributor Musik

Produsen dan Distributor Musik alternatif lainnya yang semakin populer oleh orang-orang. Lingkungan bisnis selalu dianggap sebagai lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Selanjutnya, lingkungan eksternal dapat dibagi menjadi Makro dan Mikro. Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan media musik telah secara dramatis meningkat pembelian produk.

5.2 Analisis PESTEL bisnis Produksi dan Distributor Musik

Kerangka PESTEL adalah alat analisis dasar bahwa sebuah perusahaan memiliki pandangan yang jelas melihat apa yang terjadi di lingkungan eksternal, itu akan dapat mengambil keuntungan dan kesempatan masa depan untuk dirinya sendiri.

Masalah Politik

"Pemerintah memberikan dukungan besar bagi industri Produksi dan Distributor Musik, lebih jauh lagi, orang-orang Indonesia memiliki citra yang baik dari PT Ritme Nuansa Baru, oleh karena itu mereka memiliki sikap positif terhadap bisnis Produksi dan Distributor Musik. Lebih mudah untuk mendirikan sebuah bisnis Produksi dan Distributor Musik di Indonesia, karena kebijakan ini tidak begitu ketat dibandingkan dengan negara lain untuk mendapatkan lisensi."

Masalah Ekonomi

Di Indonesia permasalahan ekonomi dapat menghambat terwujudnya keadilan dan kesejahteraan masyarakat. Pertumbuhan ekonomi negara berkembang seperti Indonesia sering terkendala masalah modal dan investasi. Indonesia bergantung pada modal dari investasi pihak asing untuk menunjang kegiatan ekonominya.

Inflasi yang terjadi di Indonesia disebabkan tingginya permintaan agregat, sementara permintaan barang dan jasa tidak diimbangi dengan kemampuan produksi dan kenaikan biaya produksi. Inflasi ditandai oleh kenaikan harga barang dan jasa secara keseluruhan.

Pengangguran merupakan rantai masalah yang dapat menimbulkan beberapa permasalahan pada suatu negara. Pengangguran disebabkan jumlah angkatan kerja yang tidak dapat terserap dalam lapanganya sehingga menimbulkan pengangguran. Badan Pusat Statistik (BPS) merilis angka pengangguran per Februari 2014. Tingkat pengangguran terbuka tercatat sebesar 5,7% atau 7,15 juta jiwa. Angka tersebut turun dibandingkan Februari 2013 yang sebesar 5,82% (7,2 juta jiwa) maupun Agustus 2013 yang 6,17% (7,41 juta jiwa). Oleh karena itu situasi tersebut menjadi peluang bisnis Produksi dan Distributor Musik karena diimbagin dengan daya beli masyarakat.

Masalah Sosial

Eksistensi musik di tengah masyarakat pendukungnya tidak saja lahir sebatas pemenuhan estetis dalam konteks hiburan, namun juga merupakan salah satu simbol indentitas suatu kelompok sosial, dimana peran musik sarat dengan fungsi-fungsi sosial untuk memberikan sumbangan terhadap kontinuitas kehidupan masyarakat pendukungnya.

Fungsi musik secara internal melibatkan peran musik dalam menentukan bentuk pemberian musik sesuai penempatannya. Misalnya musik dimainkan pada prosesi tertentu, maka prosesi itu telah berperan sebagai wadah yang menyebabkan musik berfungsi bagi prosesi upacara tersebut. Hubungan keduanya menciptakan keharmonisan antara peranan musik yang berfungsi dan peranan upacara sebagai wadah dari fungsi.

Masalah Lingkungan

Isu-isu lingkungan tidak relevan untuk mempengaruhi bisnis Produksi dan Distributor Musik. Musik merupakan salah satu bagian terpenting dalam kehidupan manusia. Selain menghibur, musik dapat pula mencerdaskan manusia dan terapi kesehatan untuk mengobati stress pada manusia. Lantunan Musik biasanya diciptakan untuk menggambarkan keadaan tertentu, baik itu susah, senang, tentang alam atau kehidupan. Sehingga jika kita bisa menikmati musik sesuai yang kita senangi dapat memberikan suatu inspirasi, ketenangan, bahkan musik dapat mencerdaskan. Otak manusia terdiri dari dua bagian, otak kiri dan otak kanan. Otak kiri bekerja untuk fungsi logika, sequence, analisa, sedangkan otak kanan bekerja untuk tugas visual, ruang (*geometric*), kreatifitas, *mood, emotion*, dan sebagainya.

Lewat efeknya yang ajaib, musik dapat membebaskan rasa manusia dari jeratan tekanan batin, rasa kesepian, panik, dan berbagai gangguan mental lainnya. Karena itu, kini di berbagai negara marak didirikan berbagai pusat-pusat penelitian maupun praktek terapi musik. Musik, sesuai dengan susunan interval dan ritmenya memiliki refleksi khusus yang bisa merangsang sel-sel saraf sehingga perasaan manusia bisa diperlemah, diperkuat ataupun dialihkan. Pengaruh itu bahkan telah dibuktikan secara ilmiah di sepanjang fase kehidupan manusia, mulai dari masa di embrio hingga masa senja. Bahkan bisa berpengaruh juga pada jenis mahluk hidup lainnya seperti tumbuhan.

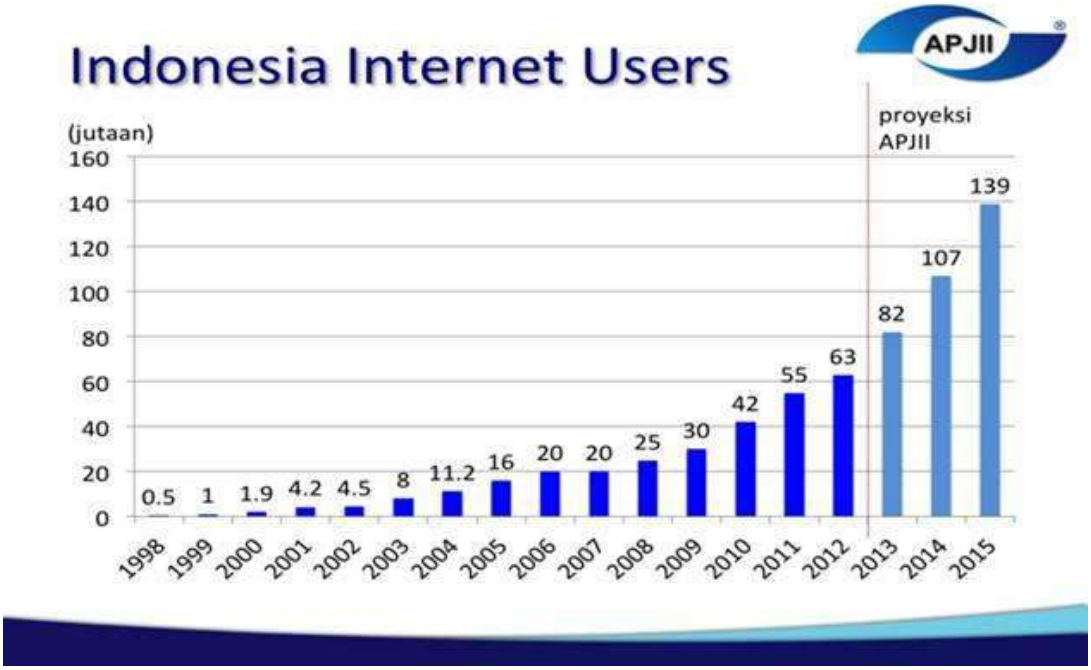
Masalah Teknologi

Indonesia dianggap sebagai salah satu dari negara pengguna teknologi terbesar didunia. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia.

Media surat kabar seperti koran dan majalah lambat laun tersingkirkan oleh internet. Begitu juga dengan penonton TV juga telah mengalami penurunan besar oleh perkembangan teknologi. Masyarakat mulai membaca dan menonton berita melalui internet, atau bahkan menggunakan ponsel untuk online dan chatting.

Oleh karena itu metode promosi perlu ditingkatkan terhadap perubahan ini. Semakin banyak orang menggunakan waktu untuk mengakses YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Path, LinkedIn dan dll. Angka tersebut di bawah adalah tingkat kenaikan pengguna internet 1998-2012.

Gambar 5.1 Data Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: Website Badan Pusat Statistik

Masalah Hukum

Di Indonesia, itu mudah untuk membuka bisnis Produksi dan Distributor Musik dibandingkan dengan Inggris, Amerika Serikat dan China. Ini adalah negara yang baik untuk bisnis Produksi dan Distributor Musik.

5.2.1 Model Lima Kekuatan Porter

Model Lima Kekuatan Porter digunakan untuk menganalisis lingkungan mikro perusahaan. PESTEL analisis untuk pasar bisnis Produksi dan Distributor Musik dan industri terlalu umum, oleh karena itu Porter Five Forces akan mendukung analisis kami untuk mempersempit perspektif dan memberikan bukti yang lebih baik untuk mengetahui apa saja hambatan masuk dan kompetisi di industri otomotif ini.

Gambar 5.2 Lima Model Kekuatan Porter

Sumber: Buku Strategi Bersaing Porter (1998)

Selama wawancara mendalam kami dengan pemilik dan karyawan PT Ritme Nuansa Baru, kami meminta mereka untuk mengevaluasi industri Produksi dan Distributor Musik menurut model Lima Kekuatan Porter, skor kami mencatat dalam tabel di bawah:

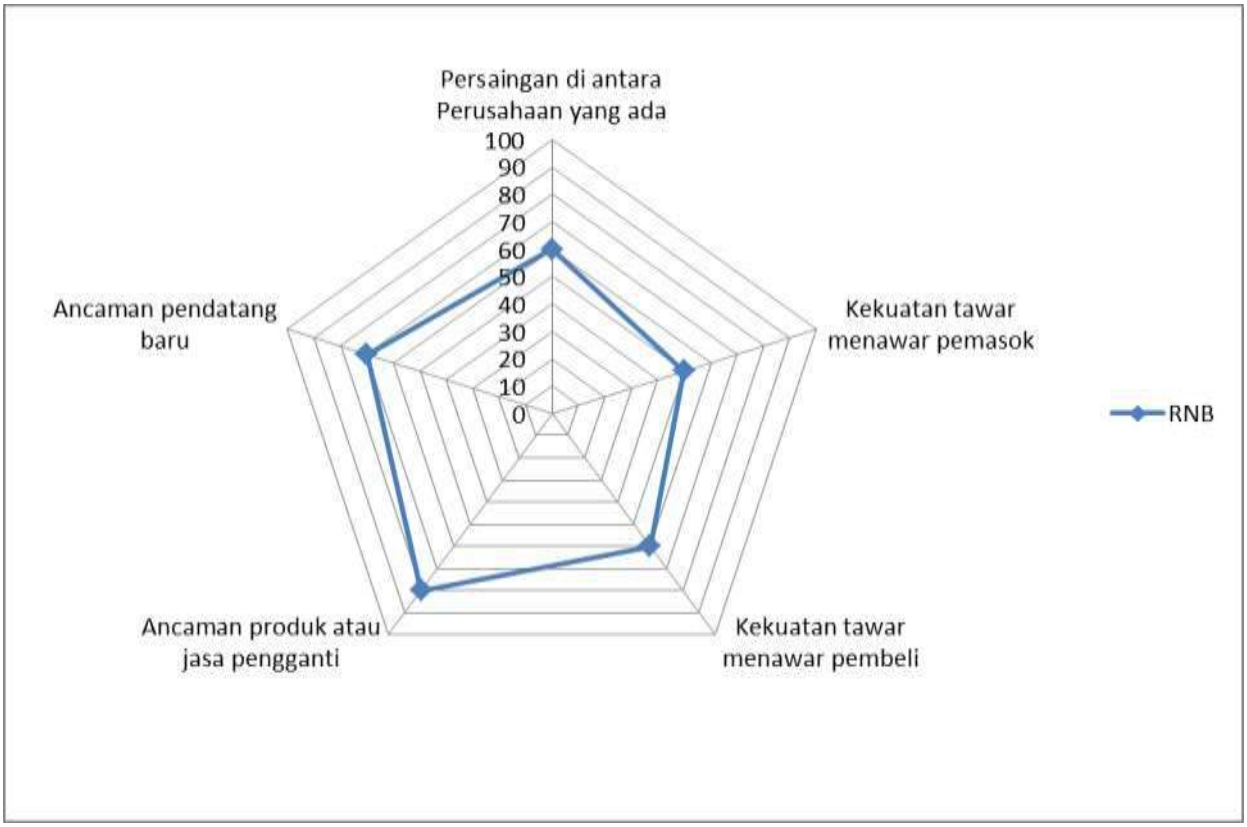
Tabel 5.1 Lima Kekuatan Porter PT Ritme Nuansa Baru

Lima Kekuatan Porter industri Produksi dan Distributor Musik	**RNB**	**Duta suara**	**Harika**	**Emperor**	**Tingkat Perkiraan: (rata-rata dari empat Produsen dan Distributor Musik)**	**Tingkat: (81-100 Sangat Tinggi, 61-80, tinggi, 40-60, sedang, 20-39, rendah, 0-19, sangat rendah)**
Persaingan di antara Perusahaan yang ada	60	70	80	60	67,5	Tinggi

Kekuatan tawar menawar pemasok	50	60	60	50	55	Sedang
Kekuatan tawar menawar pembeli	60	70	60	60	62,5	Tinggi
Ancaman produk atau jasa pengganti	80	80	90	90	85	Sangat Tinggi
Ancaman pendatang baru	70	80	70	80	75	Tinggi

Berdasarkan angka, kita menggambar Grafik di sini:

Gambar 5.3 Posisi Lima Kekuatan Porter



Persaingan di antara perusahaan yang ada adalah tinggi. (67,5)

"Ada sejumlah besar Produsen dan Distributor Musik seperti: Duta Suara, Harika dan Emperor menjual produk yang sama, harga yang hampir sama dan lokasi yang hampir

berdekatan antar satu dengan yang lain, bisa dikatakan persaingan bisnis Produksi dan Distributor Musik sangat tinggi."

Kekuatan tawar menawar pembeli adalah tinggi. (62,5)

"Daya tawar pembeli kami adalah tinggi, karena mereka membandingkan dengan banyak Produsen dan Distributor Musik lainnya, karena itu mereka akan memilih jika Produsen dan Distributor Musik Anda tidak menawarkan harga yang kompetitif."

Kekuatan tawar menawar pemasok adalah sedang. **(55)**

"Ada banyak pemasok master CD, VCD, dan DVD, Oleh karena itu para pemasok tidak berani memberikan harga tinggi bagi kami. jika tidak mereka akan kehilangan pelanggan mereka."

Ancaman produk dan jasa pengganti adalah sangat tinggi. **(85)**

Kecenderungan baru yang muncul di masyarakat untuk men *download* atau membeli lagu secara *online*, tentu akan menjadi ancaman berat bagi industri rekaman. Produk bajakan yang muncul merupakan ancaman yang serius bagi bisnis Produksi dan Distributor musik karena reputasi mereka bisa hancur dengan adanya bajakan dimana pembeli dapat mendapatkan kualitas yang sama dengan harga yang murah tersebut.

Ancaman pendatang baru adalah tinggi. **(75)**

Persaingan didunia untuk bisnis Produksi dan Distributor Musik semakin marak. Semakin maraknya musik dan fim dari luar negeri yang masuk dan bermunculan di Indonesia. Otomatis mereka adalah pendatang baru yang bisa menjadi pesaing bagi PT Ritme Nuansa Baru.

5.1.3 Faktor Kunci Keberhasilan PT Ritme Nuansa Baru dan 3 Top Pesaingnya

Berdasarkan wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan yang dipilih, kuesioner dengan 200 pelanggan dari PT Ritme Nuansa Baru dan informasi situs, skor evaluasi faktor keberhasilan kunci yang berbeda:

A. 100 -sempurna

B. 80 -sangat baik

C. 60 -baik

D. 40 -ok

E. 20 -jelek atau buruk

	RNB	**Duta Suara**	**Harika**	**Emperor**	**Rata-Rata Industri Jumlah Semua Skor dan Dibagi Dengan 4**
Kenyamanan Lokasi	90%	80%	60%	70%	75%
Harga Kompetitif	80%	60%	50%	40%	58%
Fungsi Website	60%	80%	40%	60%	60%
Dampak dan Metode Promosi	20%	20%	20%	20%	20%
Perhatian Staf	80%	70%	40%	70%	65%
Posisi Google Klik	70%	80%	50%	60%	65%
Ketersediaan Produk	85%	70%	80%	70%	76%
Waktu Tunggu yang Singkat	60%	80%	70%	65%	69%
Kualitas Produk	75%	70%	70%	80%	74%

Tabel 5.2 Evaluasi Skor Keberhasilan Kunci

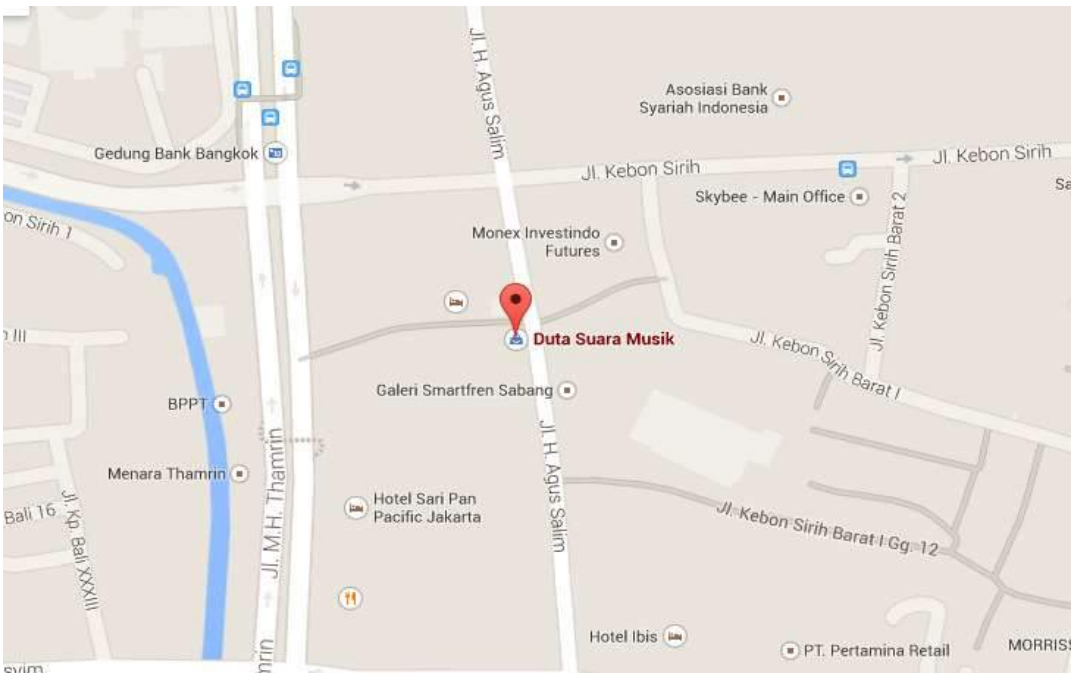
Perbandingan lokasi PT Ritme Nuansa Baru dan tiga pesaingnya:

Menurut wawancara mendalam dengan Raymond Wiryadi dan Ketty Gunawan, lokasi ini sangat penting, karena banyak pelanggan orang-orang tua, dewasa, anak-anak, dan lebih mudah dan lebih murah untuk menggunakan transportasi umum seperti Bus dan Kereta untuk mencapai lokasi. Melalui Google Maps, kita dapat melihat lokasi di bawahnya:

Gambar 5.4 Lokasi PT Ritme Nuansa Baru (RNB)

Sumber: Google Maps

Gambar 5.5 Lokasi Duta Suara Music



Sumber: Google Maps

Gambar 5.6 Lokasi Harika Music

Sumber: Google Maps

Gambar 5.7 Lokasi Emperor Music

Sumber: Google Maps

5.2 Mengadaptasi Analisis Strategi *Blue Ocean* Untuk PT Ritme Nuansa Baru

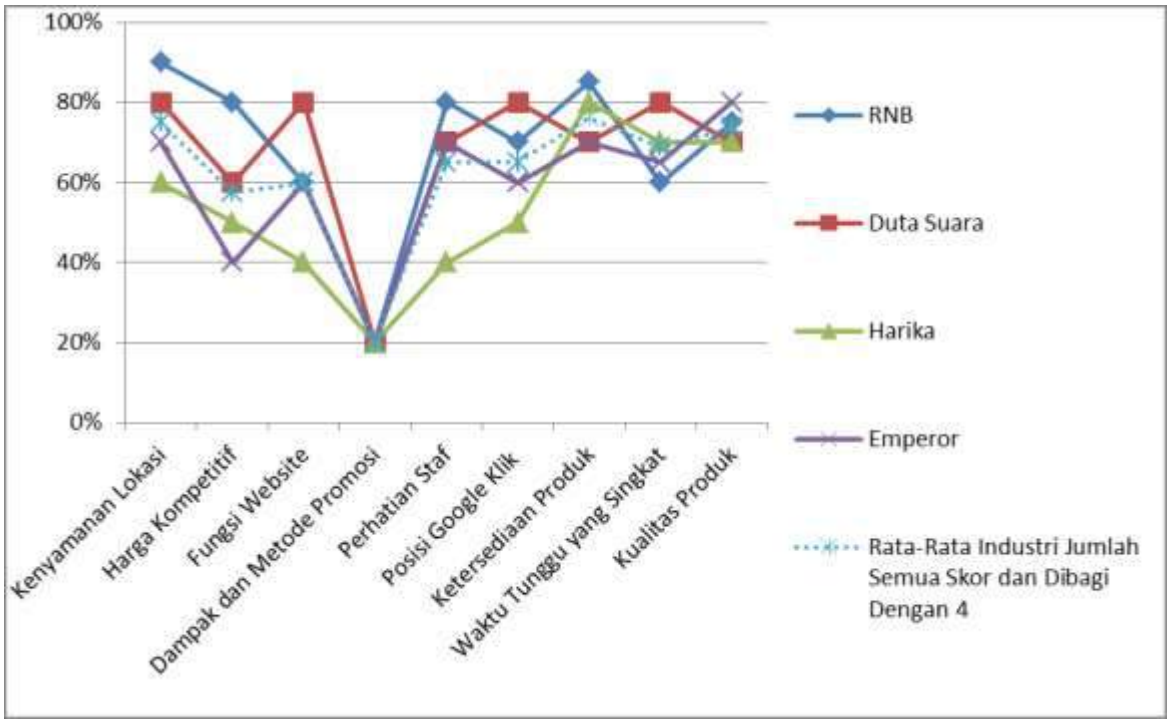
5.2.1 Strategi Kanvas PT Ritme Nuansa Baru

Strategis Kanvas adalah alat diagnostik untuk membangun strategi *Blue Ocean*. Ia menangkap lokasi permainan ruang pasar yang sudah dikenal. Ini memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Menceritakan mana kompetisi saat ini investasi?
2. Menjelaskan faktor-faktor industri saat ini bersaing di dalam produk, layanan dan pengiriman.
3. Menggambarkan apa yang pelanggan terima dari penawaran kompetitif yang ada di pasar?

Menangkap keadaan saat bermain dan kurva nilai pesaing PT Ritme Nuansa Baru. Menurut Tabel Faktor Kunci Keberhasilan dari PT Ritme Nuansa Baru, kurva nilai dapat digambarkan di bawahnya.

Gambar 5.8 Strategi Kanvas PT Ritme Nuansa Baru



Gambar ini memungkinkan kita untuk melihat faktor-faktor industri Produksi dan Distributor Musik bersaing dan di mana kompetisi saat ini berinvestasi dan mendorong pengguna untuk reorientasi fokus dari pesaing ke alternatif dan dari pelanggan untuk nonkonsumen industri.

Menurut Gambar di atas, garis biru gelap kurva nilai PT Ritme Nuansa Baru. Garis biru muda putus-putus adalah tingkat rata-rata industri. Membandingkan dua baris, kenyaman lokasi PT Ritme Nuansa Baru, harga yang kompetitif, perhatian staf, posisi Google Klik, ketersedian produk dan kualitas produk berada di atas tingkat rata-rata industri. Namun, ini juga berarti bahwa faktor-faktor lain dapat ditingkatkan melalui perencanaan strategis.

Duta Suara (garis merah) merupakan salah satu Produsen dan Distributor Musik yang paling kompetitif di antara pesaing PT Ritme Nuansa Baru. Sebagai angka menunjukkan PT Ritme Nuansa Baru jauh lebih lemah dalam faktor "Fungsi website dan posisi Google Klik", dibandingkan dengan kurva nilai Duta Suara.

Selanjutnya, berdasarkan wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan PT Ritme Nuansa Baru, ada beberapa faktor lain dapat ditegakkan bahkan lebih di kemudian hari. Bagian selanjutnya akan fokus pada analisis dan menyimpulkan faktor-faktor yang dapat diubah untuk PT Ritme Nuansa Baru.

5.2.2 Menghapuskan - Mengurangi - Meningkatkan - Menciptakan *Grid* dari PT Ritme Nuansa Baru

Jumlah ditingkatkan ERRC Grid:

Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan. Model ERRC terutama memaksa manajer untuk secara sistematis mengejar diferensiasi dan biaya rendah. Ini mendalami setiap faktor

industri mereka bersaing pada, membantu manajer untuk menemukan berbagai asumsi implisit yang mereka buat di bawah kesadaran dalam berkompetisi. Hal ini mudah untuk menafsirkan oleh para manajer di tingkat manapun sehingga menciptakan tingkat tinggi keterlibatan seluruh organisasi.

Menghapuskan

Iklan promosi di TV komersial dan koran. (Biaya terlalu banyak dan efek kurang umpan balik)

Mengurangi

Mengurangi membagi-bagikan selebaran dan kartu nama. Ketika orang-orang ingin datang untuk membeli produk, mereka akan datang untuk meminta untuk itu, bukan dengan cara membagikan.

Meningkatkan

Meningkatkan Google Klik posisi untuk mendapatkan pelanggan potensial. (Dengan mengklik kali dari situs.) Meningkatkan media promosi melalui internet, seperti meng-upload video clip single ke YouTube, sementara mempublikasikan link ke sosial Facebook, terkait di Twitter dll. Menawarkan fasilitas dimana pelanggan bisa mendengarkan terlebih dahulu lagu yang pelanggan sukai sebelum melakukan pembelian. Meningkatkan penjualan *accesories music* seperti *disc file patners*, *clear disc*, *headset*, *speaker* dan lainnya. Meningkatkan pemberian pelatihan-pelatihan seperti seminar, workshop terkait strategi pemasaran yang baik kepada bagian pemasaran dan penjualan. Meningkatkan strategi pengembangan pasar dengan cara membuka counter di daerah-daerah.

Menciptakan

Membuat pemesanan produk secara online dimana pembeli bisa bertransaksi melalui online tanpa harus datang langsung. Membuat konsep yang memgabungkan antara *counter* musik dengan counter makanan ringan maupun minuman yaitu bekerjasama berbagai pihak seperti Strabucks, Jco Donucts, Coffe Bean. Membuat fasilitas dan suasana yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman di toko seperti menyediakan *free wifi* dan *headset* di setiap tempat supaya pelanggan dapat mendengarkan lagu yang mereka sukai setelah melakukan pembelian. Menawarkan pendidikan musik melalui seminar dan workshop terkait musik oleh artis lainnya. Membuat fasilitas hallo RNB, RNB mobile, dan kontak saran supaya meningkatkan komunikasi interaksi langsung antara perusahaan dengan pembeli.

5.2.3 Tiga Karakteristik Strategi yang Baik Untuk PT Ritme Nuansa Baru

Tiga karakteristik strategi yang baik adalah “Fokus, divergensi dan moto yang memikat”.

Fokus:

Setiap strategi haruslah fokus. PT Ritme Nuansa Baru perlu fokus pada aspek-aspek sudah pernah keuntungan mereka. Seperti “Meningkatkan penjualan *accesories music* seperti *disc file patners*, *clear disc*, *headset*, *speaker* dan lainnya.” dan “Meningkatkan fungsi website untuk menjadi praktis dan fungsional” Strategi baru memiliki tiga daerah untuk fokus:

Fokus pertama adalah pada pengembangan “Produk”.

Meningkatkan penjualan *accesories music* seperti *disc file patners*, *clear disc*, *headset*, *speaker* dan lainnya. Meningkatkan pemberian pelatihan-pelatihan seperti seminar, workshop terkait strategi pemasaran yang baik kepada bagian pemasaran dan penjualan. Menawarkan

fasilitas dimana pelanggan bisa mendengarkan terlebih dahulu lagu yang pelanggan sukai sebelum melakukan pembelian.

Fokus kedua adalah perbaikan “Promosi”.

Meningkatkan media promosi melalui internet, seperti meng-upload video clip single ke YouTube, sementara mempublikasikan link ke sosial Facebook, terkait di Twitter dll. Menghubungi wartawan dari TV dan koran untuk membuat beberapa wawancara dan laporan artikel. Meningkatkan Google Klik posisi untuk mendapatkan pelanggan potensial.

Yang ketiga adalah fokus pada “Menciptakan pasar yang tidak terbantahkan” lebih bersaing dengan toko kaset, CD, VCD dan DVD. Membuat pemesanan produk secara online dimana pembeli bisa bertransaksi melalui online tanpa harus datang langsung. Meningkatkan strategi pengembangan pasar dengan cara membuka counter di daerah-daerah. Menawarkan berbagai fasilitas dan suasana yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman di toko seperti menyediakan *free wifi* dan *headset* disetiap tempat supaya pelanggan dapat mendengarkan lagu yang mereka sukai setelah melakukan pembelian.

Divergensi

Setiap bisnis yang sukses memiliki keberanian untuk berbeda dari orang lain. Strategi *Blue Ocean* membiarkan perusahaan untuk berpikir yang lain tidak pernah berpikir, untuk melakukan orang lain tidak pernah berpikir. Untuk melakukan orang lain tidak pernah melakukannya. Oleh karena itu berdasarkan strategi *Blue Ocean* dan penelitian PT Ritme Nuansa Baru dan pesaing puncaknya, kita meringkas dan membuat inovasi untuk PT Ritme Nuansa Baru. Seperti: Membuat konsep yang memgabungkan antara *counter* musik dengan counter makanan ringan maupun minuman yaitu bekerjasama berbagai pihak seperti Strabucks, Jco Donucts, Coffe Bean. Membuat fasilitas hallo RNB, RNB mobile, dan kontak saran supaya

meningkatkan komunikasi interaksi langsung antara perusahaan dengan pembeli. Menawarkan pendidikan musik melalui seminar dan workshop terkait musik oleh artis lainnya.

Moto yang memikat

Moto yang memikat: “Sebuah moto yang baik tidak hanya harus menyampaikan pesan yang jelas tetapi juga mengiklankan produk secara jujur, atau pelanggan lain akan kehilangan kepercayaan dan minat. Bahkan, cara yang baik untuk menguji efektivitas dan kekuatan dari sebuah strategi adalah dengan melihat apakah berisi moto yang kuat dan otentik.” (Buku Strategi *Blue Ocean*).

Oleh karena itu penulis merancang sebuah moto yang menarik untuk PT Ritme Nuansa Baru: “*Bring Music to Life*” artinya dengan musik dapat membuat kita menikmati hidup yang sesungguhnya. Bahkan dengan musik kita mampu melepaskan rasa stress akibat rutinitas aktivitas sehari-hari dan membuat kita dapat lebih semangat dalam menjalani hidup karena itu bawalah musik dalam kehidupan kita selalu.

5.2.4 Nilai Kurva Baru Kanvas PT Ritme Nuansa Baru Setelah Perencanaan Strategi

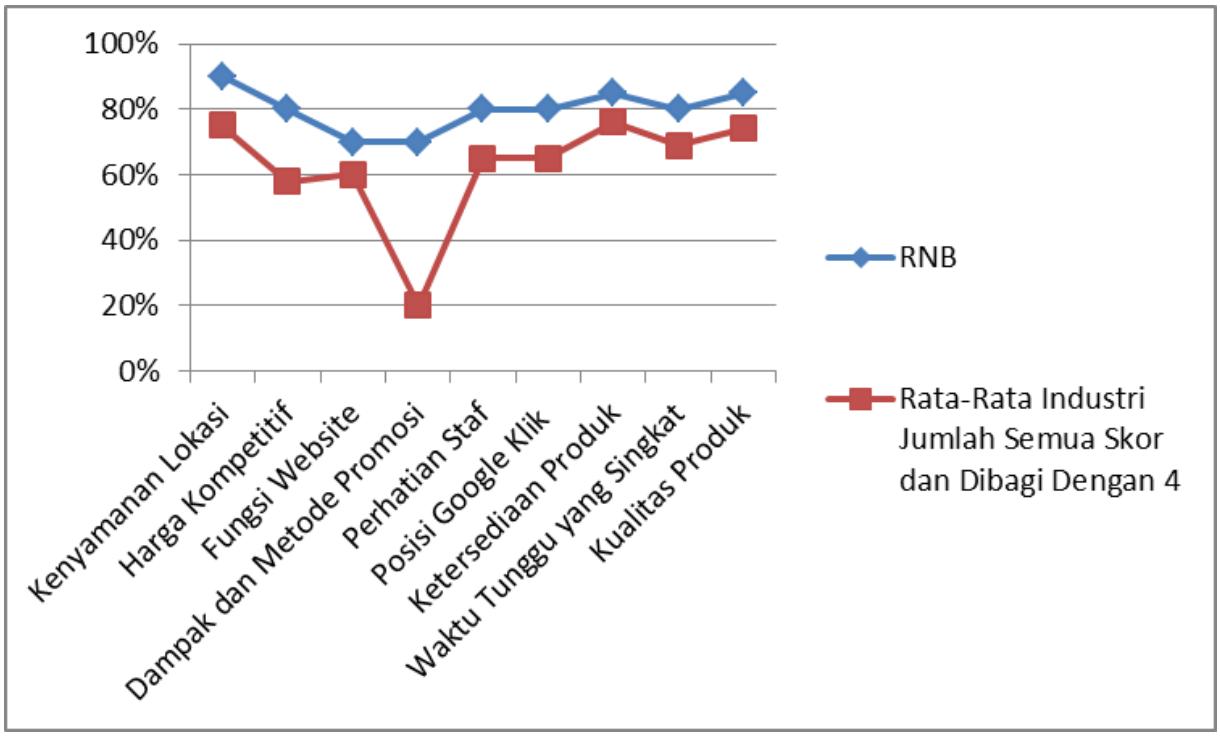
Setelah perencanaan strategis dengan posisi *Blue Ocean*, kami menambahkan keunggulan faktor kompetitif baru ke kurva kanvas strategis PT Ritme Nuansa Baru. Dan menghubungi tiga narasumber (Raymond Wiryadi, Ketty Gunawan dan Felix Wiryadi) untuk mengevaluasi lagi. Kemudian kita meringkas nilai mereka dan membuat rata-rata dari tiga, kurva nilai baru di bawahnya:

Tabel 5.3 Skor Keberhasilan Kunci Kurva Nilai Baru

	RNB	Rata-Rata Industri Jumlah Semua Skor dan Dibagi Dengan 4
Kenyamanan Lokasi	90%	75%
Harga Kompetitif	80%	58%
Fungsi Website	70%	60%
Dampak dan Metode Promosi	70%	20%
Perhatian Staf	80%	65%
Posisi Google Klik	80%	65%
Ketersediaan Produk	85%	76%
Waktu Tunggu yang Singkat	80%	69%
Kualitas Produk	85%	74%

Berdasarkan gambar, kita menarik strategi Kanvas baru PT Ritme Nuansa Baru

Gambar 5.9 Kurva Nilai Baru PT Ritme Nuansa Baru



Menurut Kanvas baru PT Ritme Nuansa Baru di atas, nilai kurva garis biru setelah perencanaan strategis menunjukkan keunggulan lebih kompetitif dibandingkan rata-rata nilai industri kurva (garis merah), oleh karena itu akan menarik beberapa pelanggan potensial dan menciptakan pasar yang tidak terbantahkan dibandingkan dengan bisnis Produksi dan Distributor Musik.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Menurut wawancara, kuesioner dan analisis di atas, dalam rangka menciptakan keunggulan kompetitif, PT Ritme Nuansa Baru terutama perlu meningkatkan produk dan promosi:

6.1.1 Pengembangan Produk

Meningkatkan penjualan *accesories music* seperti *disc file patners, clear disc, headset, speaker* dan lainnya. Meningkatkan pemberian pelatihan-pelatihan seperti seminar, workshop terkait strategi pemasaran yang baik kepada bagian pemasaran dan penjualan. Menawarkan fasilitas dimana pelanggan bisa mendengarkan terlebih dahulu lagu yang pelanggan sukai sebelum melakukan pembelian.

6.1.2 Peningkatan Promosi

Menggunakan media baru promosi internet, meng-upload video clip single ke YouTube, sementara mempublikasikan link ke sosial Facebook, terkait di Twitter dll. Menghubungi wartawan dari TV dan koran untuk membuat beberapa wawancara dan laporan artikel. Meningkatkan Google Klik posisi untuk mendapatkan pelanggan potensial.

6.1.3 Buat Pasar Yang Tidak Terbantahkan

Menjadi lebih kompetitif dibandingkan toko kaset, CD, VCD dan DVD. Membuat pemesanan produk secara online dimana pembeli bisa bertransaksi melalui online tanpa harus datang langsung. Meningkatkan strategi pengembangan pasar dengan cara membuka counter di daerah-daerah. Menawarkan berbagai fasilitas dan suasana yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman di toko seperti menyediakan *free wifi* dan *headset* disetiap tempat supaya pelanggan dapat mendengarkan lagu yang mereka sukai setelah melakukan pembelian.

6.1.4 Divergensi

Membuat konsep yang memgabungkan antara *counter* musik dengan counter makanan ringan maupun minuman yaitu bekerjasama berbagai pihak seperti Strabucks, Jco Donucts, Coffe Bean. Membuat fasilitas hallo RNB, RNB mobile, dan kontak saran supaya meningkatkan komunikasi interaksi langsung antara perusahaan dengan pembeli. Menawarkan pendidikan musik melalui seminar dan workshop terkait musik oleh artis lainnya.

6.1.5 Moto yang Memikat

Penulis merancang sebuah moto yang menarik untuk PT Ritme Nuansa Baru: "*Bring Music to Life*" artinya dengan musik dapat membuat kita menikmati hidup yang sesungguhnya. Bahkan dengan musik kita mampu melepaskan rasa stress akibat rutinitas aktivitas sehari-hari dan membuat kita dapat lebih semangat dalam menjalani hidup karena itu bawalah musik dalam kehidupan kita selalu.

6.2 Saran

Studi kasus dalam penelitian ini dilakukan perusahaan yang bergerak di industri Produksi dan Distributor Musik dimana produk-produknya adalah dihasilkan oleh perusahaan itu sendiri maupun dihasilkan oleh orang lain. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang perusahaan di industri-industri berikut:

1. Perusahaan yang menitipkan barang produksinya ke agen-agen
2. Industri jasa yang tidak melibatkan produk berupa barang

Dengan melengkapi penelitian ini dengan studi kasus di kedua perusahaan tersebut, akan didapatkan pemanfaatan sistem informasi atau teknologi informasi untuk mendukung strategi persaingan kompetitif dan strategi *Blue Ocean* di semua jenis industri. Dengan demikian, sistem informasi atau teknologi informasi dapat dimanfaatkan untuk mendukung kedua strategi tersebut disemua jenis industri.

DAFTAR PUSTAKA

Alfred Chandler (2003) Strategy and Structure, 1962 by Massachusetts institute of Technology reprinted 2003 by Beard Books Wangshiton D.C

Chris Ahoy (1998) Associate Vice President of Facilities Planning & Management of Iowa State University: From Facilities News, September 1998

C. K. Prahalad and Gary Hamel (1994) Competing for the Future, copyright of 1994 by Gary Hamel and C.K. Prahalad. Printed in the United States of America

David Aaker (1995) "Building Strong Brands" (1995) Brand week, 36, Page 28-34.

David Jobber (2004) Principles and Practice of Marketing 4th edition. McGraw-Hill International (UK) Ltd pp.132

Evan Matthew Dudik (2000) Strategic Renaissance, New Thinking and Innovative Tools to Create Great Corporate Strategies Using Insights from History and Science, published by Amacom Books, 2000

Henry Mintzberg (1994) Rise and Fall of Strategic Planning, copyright of 1994 by Henry Mintzberg. The Free Press: A Division of Simon & Schuster Inc.

Igor Ansoff (1965) Corporate Strategy: an analytic approach to business policy for growth and expansion, Published by University of Michigan 1965

Jim Blythe (2005) Essentials of marketing: Third edition. Pp.75. Prentice Hall: UK Financial times

John Gardner (1995) Self-Renewal: The individual and the innovative society, 1964, reprinted 1995 by W.W. Norton & Co., 1995.

Kapferer, Jean-Noel (2008) New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. (2008) 4th edition.

Kathryn Rudie Harrigan (1980) Strategies for Declining Business, by Kathryn Rudie Harrigan, 2nd Edition, Published by Lexington Books, 1980.

Kenichi Ohmae (2002) The Mind Of The Strategist: the Art of Japanese Business. Published by McGraw-Hill Education (India) Pvt Limited, 2002

Kim, W. Chan and Renee Mauborgne. (2005) Blue Ocean Strategy: how to create uncontested market space and make the competition irrelevant. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.

Kirby Warren (1977) The Process of Management: concepts, behavior, and practice by William H.

Mark Saunders, Philip Lewis and Adrian Thornhill (2009) Research methods for business students: fifth edition. Pp. 98. Prentice Hall: UK. Financial times.

Michael Porter (1980) Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, 1980.Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, 1985. Copyright of 1985 by Michael Porter. Published by The Free Press.

Michael Porter (1996) “What is strategy?” Harvard Business Review, v74 (6) Nov-Dec, pp.61-78

Newman and E.Kirby Warren (Apr 1977) Cornell University， the fourth Edition, Reprinted by Prentice-Hall, 1977

Paul Lawrence & Jay Lorsch (1986) Organization and Environment, copyright 1967, Harvard Business School Classics. Published by McGraw-Hill Companies, The, 1986, reprinted by University of California

Phillip Kotler and Gary Armstrong (2010) Principles of marketing (2010) 13th edition. Pearson Prentice Hall. Printed USA.

Philip Kotler, John T. Bowen and James C. Makens (2006) Marketing for hospitality and tourism. Fourth edition. Surveys in Social Research, 5th Edition2002, David De Vaus, page 9-15

Ralph Stacey (1998) competing on the Edge: Strategy as Structured Chaos, copyright of 1998 by the President and Fellows of Harvard College. Printed in the United States of America. Managing the Unknowable: Strategic Boundaries between Order and Chaos in organizations. Published by

Jossey-Bass, A Wiley company 350 sansome St. San Francisco, CA 94104-1342. Copyright of 1992 by Jon Wiley & Sons, Inc.

Richard D'Aveni (1994) hyper competition, managing the Dynamics of Strategic 1994, wrote by Richard A. D'Aveni with Robert Gunther, forward by lan C. MacMillan. Published by The Free Press, A division of Simon & Schuster Inc.

Shona L. Brown and Kathleen M. Eisenhardt (1992) Managing the Unknowable: Strategic Boundaries between Order and Chaos in organizations. Published by Jossey-Bass, A Wiley company 350 sansome St. San Francisco, CA 94104-1342. Copyright of 1992 by Jon Wiley & Sons, Inc.

Wickham Skinner (1978) Manufacturing in the corporate strategy. Manufacturing management whiley medical publication by Wickham skinner, published by Wiley, 1978. Reprinted by University of Michigan

Yin Robert (2003) Case study research design and methods, Published from Sage Publication N.C.Appendix

Lampiran 1. Hasil Wawancara

Latar Belakang: Komisaris, President Direktur dan Wakil President Direktur

Metode: Wawancara *Face to Face*

Hasil Wawancara:

A. Profil dan Kondisi Perusahaan

1. Bagaimanakah sejarah dari PT Ritme Nuansa Baru?

Jawab:

PT Ritme Nuansa Baru (RNB) sebelumnya bernama Lucky Store awalnya, Lucky Store didirikan oleh Keluarga Wiryadi pada tahun 1980an merupakan bisnis perusahaan keluarga turun temurun dari Bapak Raymond Wiryadi yang difokuskan pada produksi, penjual, lisensi rekaman dan distributor musik maupun film.

Pada tanggal pada 17 April 2000 Bapak Wiryadi memutuskan untuk melakukan ekspansi bisnis sehingga Lucky Store diubah menjadi PT Ritme Nuansa Baru (RNB) yang sahamnya sebagian besar masih dimiliki oleh Keluarga Wiryadi.

Kami pun melakukan kerjasama-kerjasama dengan beberapa *Production House* seperti PT Sony BMG Entertainment, PT Trinity Optima Production, PT Universal Music, PT Royal Prima Musikindo dan lainnya.

Tahun awal tahun 2001 kami membuka store-store di mall yang awalnya baru Lucky Audio yang terdapat didaerah Mall Cinere Square kemudian disusul membuka beberapa store lagi didaerah Mall Karawang, Mall Pejaten Village, Mall Metropolitan Bekasi, Mall Cikarang yang diberi nama Fortunes Music

Tak berhenti sampai disana kami pun gencar melakukan kerjasama-kerjasama dengan beberapa pihak seperti dengan beberapa book store seperti Gunung Agung dan Gramedia. Dengan kerjasama tersebut kami pun membuka counter kecil dibeberapa book store seperti di Gramedia

Matraman, Gramedia Depok, Gramedia Puri Indah, Gramedia Central Park, Gramedia Taman Anggrek, Gramedia Gandaria City, Gramedia Pondok Gede, dan Gramedia Teras Kota. Sedangkan dengan book store Gunung Agung, kami melakukan kerjasama titip jual (konsinyasi).

Dengan keberhasilan yang dicapai tak membuat kami berpuas hati, sekarang kami pun melakukan impor beberapa produk-produk luar dan kamipun juga melakukan ekspor produk kami keberapa negara di asean seperti di Singapore dan Malaysia.

2. Apa yang mendasari dibentuknya perusahaan ini?

Jawab:

Kami juga melakukan survei pasar sebelum kami membentuk perusahaan ini, kami melihat populasi anak muda yang bertambah dari tahun ke tahun maupun perkembangan stasiun televisi yang begitu dratis seperti ada program acara musik yang banyak memberikan kami kontribusi.

Visi kami menjadi perusahaan public (Public Company) di bidang Produksi dan Distributor Musik yang terkemuka di indonesia dengan dedikasi, profesionalisme, dan intergritas yang teruji.

Maupun misi kami memajukan dan mengembangkan Industri Musik Indonesia hingga senantiasa menjadi tuan rumah dinegeri sendiri, bisa berkiprah luas di dunia internasional, menjadi rumah kerja yang memnungkinkan aktualisasi diri dan pengembangan potensi yang seluas-luasnya, bisa menjadi ladang kehidupan yang layak bagi semua pelakunya dan memberi imbalan yang layak bagi para stakeholder.

3. Bagaimana operasional terkait produksi yang ada didalam perusahaan?

Jawab:

PT Ritme Nuansa Baru (RNB) memiliki 25 karyawan, dengan komposisi 10 karyawan yang berada di bagian produksi dan 15 karyawan yang berada di divisi distributor. Untuk divisi produksi struktur organisasi formal yang terbagi menjadi tiga divisi: divisi produksi, divisi keuangan dan divisi penelitian dan pengembangan.

Untuk bagian distributor struktur organisasi formal yang terbagi menjadi tiga divisi: divisi pemasaran, divisi penjualan dan divisi keuangan. Divisi tiga sub bagian menurut spesialisasi pekerjaan, dan masing-masing sub bagian di kepalain oleh seorang manajer, setiap manajer mempunyai tanggung jawab tiap pekerjaan dan melaporkan perkembangan pekerjaan ke direktur sehingga dari hasil laporan keraja dari manajer akan memberikan pertimbangan setiap keputusan yang diambil oleh direktur.

4. Bagaimanakah proses bisnis atau strategi-strategi khusus perusahaan?

Jawab:

Mengembangkan bisnis Produksi dan Distributor Musik pada zaman globalisasi ini bukanlah hal mudah, memiliki banyak tantangan baik dari eksternal maupun internal perusahaan karena kami harus membuat strategi-strategi supaya kami dapat kompetitif lagi. Strategi-strategi kami adalah melakukan strategi berfokus pada ceruk-ceruk pasar yang belum kami jangkau seperti didaerah-daerah dan kami terus melakukan strategi deferensiasi baik dari segi produk maupun promosi supaya kami dapat menghasilkan produk/jasa yang inovatif dibandingkan dengan kompetiter kami.

5. Apa keunggulan dari PT Ritme Nuansa Baru terkait produk, manajemen internal atau lintas fungsional dan proses bisnis?

Jawab:

Keunggulan kami terkait dalam produk adalah kami terus berupaya menghasilkan produk yang berkualitas dan harga yang kompetitif bukan hanya itu kami juga berupaya dalam peningkatan pelayanan dan kualitas manajemen sumber daya manusia karyawan kami. Perusahaan kami juga menerapkan suasana kantor yang nyaman supaya dengan suasana yang nyaman akan menghasilkan ide-ide kreatif dan inovatif dari karyawan kami.

Sedangkan untuk bagian produksi kami sangat disiplin dan ketat mengenai kualitas produk yang dihasilkan, setiap produk yang dihasilkan kami menguji kelayakan penggunaan produk oleh bagian *quality control*.

Perusahaan kami juga sering memberikan training-training kepada karyawan kami seperti seminar maupun workshop khususnya kepada karyawan pemasaran dan penjualan kami mengenai strategi-strategi dalam pemasaran dan penjualan.

Kami juga mengapresiasi kinerja karyawan yang kami nilai melalui key performance indicators dimana bentuk apreasiasi kami berupaya bonus, komisi, maupun kompensasi lain.

6. Adakah kendala/masalah utama khusus yang dihadapi oleh perusahaan dalam bisnisnya?

Jawab:

Setiap bisnis pastinya memiliki masalahnya masing-masing karena itu kami berusaha mencari alternatif penyelesaiannya. Masalah yang dihadapi oleh sebagian besar bisnis Produksi dan Distributor Musik adalah maraknya produk-produk bajakan yang beredar dipasar, produk-produk

bajakan tersebut dapat mematikan bisnis ini karena pembeli cenderung membeli produk-produk bajakan yang harganya relatif lebih murah dibandingkan produk aslinya.

Tanpa disadari juga produk bajakan tersebut akan mematikan kreatifitas anak-anak bangsa dalam negeri karena itu kita harus menghargai kreatifitas anak bangsa yaitu dengan membeli produk asli jangan yang bajakan.

Mungkin masalah yang sangat penting menurut kami juga karena perkembangan teknologi yang sangat cepat mengakibatkan masyarakat dengan mudah menggunakan fasilitas internet untuk mendownload lagu-lagu maupun video-video secara gratis tanpa harus mengeluarkan biaya untuk membeli produk.

7. Menurut perusahaan, apakah alternatif yang dapat menjadi solusi pemecahan masalah diatas?

Jawab:

Strategi kami terkait masalah produk bajakan maupun perkembangan teknologi adalah kami berupaya melakukan inovasi baik dari segi produk maupun promosi. Strategi yang kami terapkan adalah kami melakukan strategi pengembangan pasar dimana dengan cara membuka counter-counter di daerah pinggiran yang masih sulit dijangkau oleh internet.

Kami juga melakukan strategi pengembangan produk dengan cara kami menjual lagu-lagu tahun 70an, 80an dimana peminat lagu tersebut masih banyak khususnya didaerah-daerah.

Kami juga melakukan promosi melalui internet seperti di Youtube, Facebook, Linked maupun media sosial lainnya.

8. Siapa pesaing utama PT Ritme Nuansa Baru dan mengapa memilih mereka?

Jawab:

Duta Suara, Harika, dan Emperor

Karena mereka adalah pesaing yang masih eksis dan bertahan sampai saat ini dimana baik produk yang ditawarkan maupun harga pun hampir sama.

B. Kondisi Lingkungan Industri

Analisis lima kekuatan porter digunakan untuk mengindentifikasi kondisi indusri. Lima kekuatan porter sendiri ditinjau berdasarkan kondisi bisnis perusahaan saat ini dengan pertimbangan faktor-faktor industri yang memberikan pengaruh pada bisnis yang dijalanin oleh perusahaan.

1. Menurut perusahaan, bagaimana potensi masuknya pesaing/pendatang baru didalam industri?

Jawab:

Persaingan didunia untuk bisnis Produksi dan Distributor Musik semakin marak. Semakin maraknya musik dan fim dari luar negeri yang masuk dan bermunculan di Indonesia. Otomatis mereka adalah pendatang baru yang bisa menjadi pesaing bagi kami.

2. Menurut perusahaan, bagimanakah daya tawar supplier didalam industri?

Jawab:

Ada banyak pemasok master CD, VCD, dan DVD, Oleh karena itu para pemasok tidak berani memberikan harga tinggi bagi kami. jika tidak mereka akan kehilangan pelanggan mereka dan juga kami telah melakukan kontrak kerjasama kepada pemasok master tetap kami.

3. Menurut perusahaan, bagimanakah daya tawar pembeli didalam industri?

Jawab:

Daya tawar pembeli kami adalah tinggi, karena mereka membandingkan dengan banyak Produsen dan Distributor Musik lainnya, karena itu mereka akan memilih jika Produsen dan Distributor Musik Anda tidak menawarkan harga yang kompetitif.

4. Menurut perusahaan, bagaimanakah potensi produk/barang subtitusi didalam industri?

Jawab:

Kecenderungan baru yang muncul di masyarakat untuk men *download* atau membeli lagu secara *online*, tentu akan menjadi ancaman berat bagi industri rekaman. Produk bajakan yang muncul merupakan ancaman yang serius bagi bisnis Produksi dan Distributor musik karena reputasi mereka bisa hancur dengan adanya bajakan dimana pembeli dapat mendapatkan kualitas yang sama dengan harga yang murah tersebut.

5. Menurut perusahaan, bagaimanakah persaingan didalam pasar yang telah ada didalam industri?

Jawab:

Ada sejumlah besar Produsen dan Distributor Musik seperti: Duta Suara, Harika dan Emperor menjual produk yang sama, harga yang hampir sama dan lokasi yang hampir berdekatan antar satu dengan yang lain, bisa dikatakan persaingan bisnis Produksi dan Distributor Musik sangat tinggi.

Lampiran 2. Kuisioner

Target Sampel : Pelanggan PT Ritme Nuansa Baru

Jumlah Sampel : 200

1. Ketika Anda memilih PT Ritme Nuansa Baru untuk mendapatkan produk CD, VCD, dan DVD, berapa banyak Anda mengerti tentang musik, jika PT Ritme Nuansa Baru menawarkan seminar dan workshop gratis, apakah Anda akan ikut serta dan belajar?.....(ya atau tidak)

   A. Tidak

   B. Sedikit.

   C. Mengerti

   D. Sangat mengerti

2. Di mana Anda mengetahui tentang PT Ritme Nuansa Baru?

   A. Dari anggota keluarga, kolega atau teman.

   B. Via internet pencarian (Google dll).

   C. Via selebaran atau poster.

   D. Via TV iklan atau iklan surat kabar.

   E. Via laporan surat kabar lokal

3. Di Indonesia, ada banyak jenis lain dari media musik selain CD, VCD, dan DVD, misalnya Ipod, MP3 Player, MP4 Player dll, bagaimana menurut Anda media musik tersebut dibandingkan dengan CD, VCD, dan DVD?

   A. Tidak kompatibel sama sekali.

   B. Tantangan besar.

   C. Tantangan kecil.

   D. Tidak terkait, sistem dan fungsi yang berbeda.

4. Bandingkan dengan toko kaset lain, mengapa Anda memilih untuk mendapatkan produk CD, VCD, dan DVD di PT Ritme Nuansa Baru? (Beberapa pilihan)

   A. Kualitas Produk

   B. Lokasi mudah dijangkau

   C. Harga kompetitif (tidak mahal: ekonomis dan praktis)

   D. Kebersihan ruangan toko

   E. Perhatian staf

5. Manakah media promosi yang paling dapat diandalkan bagi Anda untuk memilih klinik untuk mendapatkan produk CD, VCD, dan DVD?

   A. Dari mulut ke mulut.

B. Posisi klik di Google. (Tiga posisi pertama harus dibayar untuk memilikinya oleh perusahaan; posisi ke-4 adalah yang paling klik dengan pengunjung web)

C. TV komersial dan iklan surat kabar lokal.

D. Koran lokal dan wawancara majalah.

E. Via selebaran atau poster.

6. Faktor di bawah adalah kelemahan PT Ritme Nuansa Baru dan perlu ditingkatkan.

   A. Harga produk yang mahal

   B. Ketersediaan produk

   C. Perhatian staf

   D. Kemudahan dalam melakukan pembelian

   E. Kebersihan ruangan toko

7. Jika PT Ritme Nuansa Baru menawarkan fasilitas dimana Anda bisa mendengarkan musik terlebih dahulu sebelum membeli, Anda ingin bergabung dan mendengarkannya?

   A. Sangat mungkin

   B. Mungkin

   C. Mungkin tidak

   D. Kemungkinan besar tidak

   E. Hampir tidak mungkin

8. Jika PT Ritme Nuansa Baru menyesuaikan media baru promosi melalui internet, seperti meng-upload video clip single ke YouTube, sementara mempublikasikan link ke sosial Facebook, terkait di Twitter dll. Berapa banyak yang Anda pikir ini metode promosi baru ini akan membantu untuk menarik lebih banyak pelanggan?

   A. Tidak ada efek.

   B. Sedikit.

   C. Sangat banyak.

   D. Ini pasti akan membantu lebih banyak orang untuk melihatnya dan ingin mencobanya.

   E. Alasan lain:----------

9. PT Ritme Nuansa Baru menawarkan pemesanan produk secara online, kenapa tidak Anda memilih untuk memesan secara online. Apakah anda akan membayar untuk itu dan pergi ke sana? (Beberapa pilihan)

   A. Tentu, saya akan ke sana

   B. Mungkin

   C. Mungkin tidak

   D. Tidak, saya hanya akan pergi ke tempat free-cost

   E. Tidak semua

10. Jika PT Ritme Nuansa menawarkan berbagai fasilitas dan suasana yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman di toko seperti menyediakan *free wifi* dan *headset* di setiap tempat supaya pelanggan dapat mendengarkan lagu yang mereka sukai setelah melakukan pembelian. Apakah anda akan membayar untuk itu dan pergi ke sana?

    A. Tentu, saya akan ke sana

    B. Mungkin

    C. Mungkin tidak

    D. Tidak, saya hanya akan pergi ke tempat free-cost

    E. Tidak semua