

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. PENGANTAR

Pada bagian ini akan dibahas teori yang mendasari penelitian ini. Pembahasan yang ada akan menjadi landasan dasar untuk memahami permasalahan yang ada. Penelitian mengenai pembajakan MP3 akan didasari dengan pemahaman mengenai etika konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku tidak etis dan juga akan dibahas secara mendalam mengenai kerugian yang diakibatkan dari pembajakan secara ilegal ini.

2.2. PERILAKU KONSUMEN

Konsep pemasaran (*marketing concept*) menyatakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing, dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih (Kotler dan Keller, 2010), sehingga organisasi tersebut dapat memuaskan pelanggannya (Perreault dan McCarthy, 2005). Dalam menerapkan konsep pemasaran diperlukan pemahaman mengenai perilaku konsumen. Menurut Solomon (2006) perilaku konsumen merupakan proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk

memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2000).

2.3. SIKAP KONSUMEN

Sikap adalah kecenderungan berperilaku belajar dengan cara yang konsisten menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu (Schiffman, *et al*, 2010). Sikap konsumen memiliki beberapa karakteristik yang jabarkan oleh Schiffman, *et al*, (2010), yaitu:

1. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari

Sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain, atau iklan di media massa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung (seperti catalog pedagang ritel).

2. Sikap mempunyai konsistensi

Karakteristik kedua dari sikap adalah sikap relatif konsisten dengan perilaku yang dicerminkannya namun sikap tidak selalu harus permanen (sikap dapat berubah).

3. Sikap terjadi dalam situasi tertentu

Karakteristik selanjutnya adalah sikap terjadi dalam situasi tertentu. Situasi tertentu dapat menyebabkan para konsumen berperilaku dengan cara yang kelihatannya tidak konsisten dengan sikap mereka.

2.4. ETIKA KONSUMEN

Tidak ada definisi yang diterima secara universal untuk etika (Schiffman dan Kanuk, 2000). Masing-masing individu mengembangkan standar moral berdasarkan nilai-nilai sendiri. Standar moral tersebut dapat membantu menjelaskan mengapa pendapat mengenai apa yang benar atau salah seringkali berbeda dari satu orang ke orang yang lain, dari masyarakat satu ke yang lain, dan di antara kelompok-kelompok yang berbeda dalam suatu masyarakat (Perreault dan McCarthy, 2005). Teori mengenai etika dapat membantu kita menilai suatu keputusan yang dianggap etis. Namun banyak sekali teori yang membahas mengenai etika ini.

Ada beberapa teori etika yang paling penting dalam pemikiran moral, yaitu:

a. Utilitarisme

Menurut teori ini suatu perbuatan adalah baik jika membawa manfaat, tapi manfaat tersebut harus menyangkut bukan saja dua orang melainkan masyarakat secara keseluruhan. Sehingga teori ini dapat diringkas menjadi "*the greatest happiness of the greatest number*" yaitu kebahagiaan terbesar dari jumlah terbesar (Bertens, 2000). Jadi, teori utilitarisme ini tidak boleh dimengerti dengan cara egoistis. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), utilitarism disebut juga sebagai teori teleologis yang berkaitan dengan nilai moral perilaku yang ditentukan oleh konsekuensinya yang berarti untuk menjadi etis, keputusan harus didasarkan pada apa yang terbaik untuk semua orang yang terlibat.

b. Deontologi

Menurut Bertens (2000), yang menjadi dasar bagi baik buruknya perbuatan adalah kewajiban, sedangkan Schiffman dan Kanuk (2000) mengatakan teori deontologi fokus pada hasil tindakan tertentu dan cenderung untuk menempatkan bobot yang lebih besar pada nilai-nilai pribadi dan sosial daripada nilai-nilai ekonomi.

c. Teori Hak

Hak berkaitan dengan kewajiban dan dapat dikatakan bahwa hak dan kewajiban bagaikan dua sisi dari uang logam yang sama (Bertens, 2000).

d. Teori Keutamaan

Teori keutamaan merupakan disposisi watak yang telah diperoleh seseorang dan memungkinkan dia untuk bertingkah laku baik secara moral (Bertens, 2000).

Schiffman, *et al.* (2010) menyatakan, bahwa pemasar yang menerapkan strategi etis melakukannya dalam rangka “untuk melakukan hal yang benar”, meningkatkan citra mereka di mata konstitusi, mengurangi pengawasan, dan sebagai alternatif kemungkinan undang-undang pemerintah. Etika jelas berlaku di latar belakang ketika konsumen memutuskan mengunduh musik secara ilegal karena keputusan ini di buat dalam konteks kode etika atau tingkah laku individual (Lysonski dan Dursula, 2008). Di dunia digital, pembajakan perangkat lunak adalah masalah besar (Schiffman, *et al.*, 2010). Menurut Singhapakdi (2004), jika seseorang memiliki perspektif etis akan

idealisme, mereka nampaknya lebih memahami bahwa mencuri (bahkan jika menjadi hal biasa) adalah salah (dalam Lysonski dan Dursula, 2008).

2.5. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU TIDAK

ETIS

Berbagai perilaku tidak etis sering sekali terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Schiffman dan Kanuk (2000) menerangkan bahwa praktik tidak etis juga terjadi pada setiap tingkat bauran pemasaran baik dalam desain produk, pengemasan, penetapan harga, periklanan dan distribusi. Tabel 2.1 menunjukkan jenis-jenis pemasaran yang tidak etis beserta contoh yang biasa ditemukan dalam kehidupan sehari-hari.

Tabel 2.1

Jenis-Jenis Perilaku Pemasaran yang Tidak Etis

Produk	Contoh
<ul style="list-style-type: none"> - Keselamatan - Barang-barang yang jelek - Jaminan yang tidak memadai - Polusi lingkungan - Pemberian etiket produk yang keliru - “Pemalsuan” merek 	<ul style="list-style-type: none"> - Pembuatan berbagai produk mainan anak-anak yang mengandung bahan kimia - Produk yang tidak tahan pakai dan mudah robek - Jaminan dengan waktu yang tidak cukup dan hanya mencangkup sebagian saja - Tempat timbunan limbah yang berbahaya - Air gula beraroma khusus yang dijual sebagai sari buah apel untuk bayi - Barang-barang palsu merek terkenal yang dijual seolah-olah sebagai merek asli
<p>Harga</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menaikkan harga secara berlebihan - Diferensiasi harga - Diskriminasi harga 	<ul style="list-style-type: none"> - Harga mahal yang digunakan pengecer untuk mengesankan berkualitas - Pengelolaan penetapan harga tiket pesawat untuk meningkatkan hasil, yang mengakibatkan penetapan harga yang berbeda setiap hari untuk tempat duduk yang berdampingan - Penetapan harga yang lebih murah untuk golongan ras dan etnis yang lebih disukai.

<p>Promosi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pernyataan yang berlebihan - Iklan yang memngecoh - Pemasaran jarak jauh (<i>Telemarketing</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - Produsen iklan cukur mengiklankan bahwa pisau cukur menawarkan “cukuran yang paling licin yang dikenal manusia” - Iklan untuk sereal yang menyatakan dapat mencegah penyakit jantung. - Tawaran hadiah besar sebagai imbalan atas pembelian barang-barang yang ditawarkan melalui kartu kredit.
<p>Distribusi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penjualan yang curang - Taktik umpan dan pengalihan (Harga pancingan) - Pemasaran langsung 	<ul style="list-style-type: none"> - Penurunan harga bohong-bohongan yang didasarkan pada daftar harga eceran yang “sudah dinaikkan” - Mengikat konsumen dengan iklan untuk barang-barang yang berharga murah dan mengelihkannya ke berbagai model yang berharga lebih mahal - Ukuran produk dan pernyataan yang memperdayakan dan menyesatkan tentang kinerja.
<p>Pengemasan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kuantitas yang menyesatkan 	<ul style="list-style-type: none"> - Beberapa pemasar menggunakan taktik “pengemasan harga” menutup-nutupi penurunan kuantitas yang sekaligus mempertahankan harga dan ukuran produk yang telah berlaku sejak lama.

Sumber: Schiffman dan Kanuk (2000, p. 9)

Selain dari bauran pemasaran, perilaku tidak etis juga dilakukan oleh konsumen. Beberapa perilaku tidak etis yang dilakukan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.2
Peraktik Konsumen yang Tidak Etis

Berbagai peraktik konsumen yang tidak etis

- Pencurian di toko
- Munukar etiket harga
- Mengembalikan pakaian yang telah dipakai
- Menyalahgunakan produk dan mengembalikannya sebagai barang rusak
- Menebus kupon tanpa pembelian yang diwajibkan
- Mencuri ikat pinggang di toko pakaian
- Menyalahgunakan garansi atau hak garansi mutlak
- Meniru bahan-bahan yang mempunyai hak cipta (buku, kaset video, atau perangkat lunak computer) tanpa izin.

Sumber: Schiffman dan Kanuk (2000, p.10)

2.6. KERUGIAN AKIBAT PEMBAJAKAN MP3 SECARA ILEGAL

Sulit untuk mendapatkan informasi terpercaya mengenai berapa banyak pembajakan digital yang sebenarnya terjadi (Schwabach, 2009). Seniman musik dan industri rekaman menghadapi tantangan baru untuk melindungi hak cipta karya mereka tersebut. Banyaknya situs gratis yang tersedia di internet seolah-olah menghilangkan hak cipta yang telah ada. Kemajuan teknologi komputasi membuat orang menjadi mudah untuk menyalin film, musik, permainan komputer, dan perangkat lunak (Kwong, et al., 2003). Menurut Lysonski dan Durvasula (2008) koneksi internet yang cepat dan adanya jaringan P2P telah menjadi godaan yang tidak bisa ditahan oleh pelaku pengunduhan sehingga dampak perilaku pengunduhan ini sangat mencolok dengan merosotnya penjualan CD dan kaset. Tanpa disadari oleh

banyak orang mengunduh secara ilegal sudah merupakan suatu bentuk pembajakan.

MP3 bajakan berpotensi mengakibatkan kerugian yang lebih besar dibandingkan dengan CD audio biasa, VCD maupun kaset bajakan. Hal ini dikarenakan dalam satu keping CD MP3 bisa memuat sekitar 100-120 lagu. Berbeda dengan CD audio biasa maupun kaset yang hanya mampu memuat sekitar 10 lagu. Dengan demikian jelas sekali kerugian yang diperoleh dari satu keping MP3 yang setara dengan 12 keping CD audio biasa maupun kaset bajakan. Hasil riset terbaru IDC, persentase pembajakan *software* Indonesia meningkat 1% dari tahun 2008 yang tercatat 85% menjadi 86% pada tahun 2009 dan menempatkan Indonesia pada posisi ke-8 dari 111 negara yang dianalisis sehingga menimbulkan kerugian sebesar US\$ 866 juta secara nominal (<http://www.detiknet.com/>, diakses tanggal 14 Maret 2011). Hal ini menunjukkan bahwa pembajakan yang ada di Indonesia telah menjadi sebuah kebiasaan yang sulit untuk diubah. Pembajakan yang sudah berlangsung lama ini membuat resah artis, industri rekaman dan juga pemerintah.

Menyangkut soal pembajakan di industri musik Persatuan Artis Penyanyi Pencipta Lagu dan Penata Musik Rekaman Indonesia mengklaim dalam kurun 2 tahun terakhir terjadi pembajakan sebesar 500 juta buah, baik dalam bentuk CD, kaset, maupun MP3 dan nominal kerugian yang dialami sebesar RP 2,5 triliun (<http://www.anneahira.com/>, diakses tanggal 21 Maret 2011).

2.7. RISET TERDAHULU

Berdasarkan bahan pertimbangan dalam penelitian ini dirangkum pada Tabel 2.3 beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti. Riset tentang keterkaitan antara nilai etika konsumen dan perilaku pengkonsumsian atau pembelian produk bajakan telah banyak diteliti dalam berbagai konteks, di antaranya pengunduhan MP3 (Lysonski dan Durvasula, 2008), CD bajakan (Kwong, *et al.*, 2003), pembajakan musik dan teknologi internet (Das, 2000), pembajakan musik (Peitz dan Waelbroeck, 2004) dan pembajakan software (Fang Wang, *et al.*, 2005). Penelitian ini mengacu pada penelitian Lysonski dan Durvasula (2008), karena penelitian ini sesuai bila diterapkan di Indonesia.

Tabel 2.3

Penelitian-Penelitian yang Berhubungan dengan Pembajakan MP3

No	Peneliti	Konteks	Metode	Temuan Utama
1.	Lysonski dan Durvasula (2008)	MP3 bajakan	Survei 364 mahasiswa di USA	<ul style="list-style-type: none">▪ Pengunduhan sebelumnya merupakan prediksi dari pengunduhan selanjutnya.▪ Orientasi etika diketahui secara positif berhubungan dengan <i>social cost downloading, consequences of downloading, and ethical belief in downloading.</i>▪ Orientasi etika berhubungan dengan kegiatan pengunduhan dan pencurian.▪ Responden yakin bahwa kawan sebaya mereka lebih cenderung mencuri musik dan mengunduh MP3 secara ilegal.▪ Ketakutan akan konsekuensi memiliki dampak pada kecenderungan untuk mengunduh secara ilegal

No	Peneliti	Konteks	Metode	Temuan Utama
2.	Kwong, <i>et al.</i> (2003)	CD bajakan	Survei 306 responden di China	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sikap berpengaruh terhadap niat beli
3	Das (2000)	Pembajakan musik dan teknologi internet	Studi kasus	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Melakukan penelitian yang mengatakan industri rekaman dapat menggunakan teknologi baru untuk keuntungan perusahaan. ▪ File MP3 dapat menciptakan pasar baru untuk industri musik, sambil mempertahankan permintaan produk musik yang ada (CD, kaset) dan meningkatkan penjualan secara keseluruhan.
4	Peitz dan Waelbroeck (2004)	Pembajakan musik	menggunakan database RIAA 1998-2002	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dalam temuannya dapat disimpulkan bahwa mendownload musik bisa menyebabkan penurunan 20% penjualan musik di seluruh dunia antara 1998-2002.
5	Fang Wang, Hongxia Zhang, Hengjia Zang, Ming Ouyang.	Pembajakan software	Kuesioner 302 mahasiswa di China	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Empat faktor pribadi dan sosial ditemukan penting dalam mem-pengaruhi sikap konsumen China terhadap pembajakan perangkat lunak, yaitu kesadaran nilai, kerentanan normalitas, mencari hal baru, dan kolektivisme. ▪ Lima langkah sikap, yang penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen, yang diidentifikasi sebagai keandalan perangkat lunak bajakan, mengakui manfaat sosial dari pembajakan, fungsionalitas perangkat lunak bajakan, risiko pembelian, dan persepsi legalitas pembelian.