

**ANALISIS PENGARUH *DIGITAL RIGHTS MANAGEMENT* PADA LANGITMUSIK  
TELKOMSEL TERHADAP MINAT BERLANGGANAN PELANGGAN TELKOMSEL  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA TELKOM UNIVERSITY)**

**ANALYSIS OF DIGITAL RIGHTS MANAGEMENT INFLUENCES OF  
LANGITMUSIK TELKOMSEL TO THE CUSTOMERS' SUBSCRIPTION INTEREST  
(CASE STUDY TO THE TELKOM UNIVERSITY STUDENT)**

**Andrian Nugraha**

[andeurian@gmail.Com](mailto:andeurian@gmail.com)

Program Studi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas  
Telkom

**Abstrak**

Telkomsel sebagai penyedia layanan gaya hidup digital telah menawarkan konten-konten digital yang dapat diandalkan. Salah satu konten digital yang dimiliki oleh Telkomsel adalah LangitMusik, yaitu layanan lagu digital yang diluncurkan pada tahun 2010. LangitMusik memiliki sistem perlindungan lagu, yaitu *Digital Rights Management* (DRM). Dengan sistem DRM, lagu-lagu yang ditawarkan oleh LangitMusik tidak bisa dibajak atau diperbanyak. Telkomsel menerapkan sistem DRM sebagai bentuk nyata dalam mendukung industri kreatif dan memberantas pembajakan. Dalam era digital, konten digital sangat rentan untuk dibajak sehingga diperlukan manajemen keamanan yang baik agar karya tidak bisa dibajak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh DRM pada LangitMusik terhadap minat berlangganan pelanggan Telkomsel di tengah - tengah kemudahan mengunduh lagu gratis di internet.

Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi sederhana. Analisis deskriptif dan analisis regresi sederhana digunakan untuk menjawab rumusan masalah dari skripsi ini. Populasi yang diambil untuk penelitian ini adalah mahasiswa Telkom University. Metode pengambilan sampel kepada responden menggunakan *Nonprobability Sampling*. Dari teknik *Nonprobability Sampling*, cara pengambilan sampel berdasarkan *convenience sampling*. Sementara untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus slovin dengan taraf kesalahan 5%. Sehingga didapat jumlah sampel sebanyak 397 mahasiswa.

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa DRM pada LangitMusik memiliki pengaruh terhadap minat berlangganan pelanggan Telkomsel. Didapatkan angka persentase sebesar 65,9% untuk tanggapan responden mengenai penerapan DRM pada LangitMusik Telkomsel. Angka tersebut menandakan tanggapan responden baik. Sementara minat berlangganan juga berada dalam kategori baik dengan persentase 67,4%. Meskipun minat berlangganan berada dalam kategori baik secara keseluruhan, namun pada item terakhir kuesioner ditemukan bahwa responden tidak akan berlangganan LangitMusik Telkomsel. Setelah diadakan wawancara tambahan, responden menilai baik penggunaan DRM pada LangitMusik Telkomsel namun tidak akan berlangganan karena masih mudah untuk mendapatkan lagu secara gratis dari internet. Hal ini dapat menjadi masalah bagi keberlangsungan LangitMusik.

Masalah tersebut bisa diantisipasi apabila Telkomsel bisa membenahi LangitMusik dari faktor lain selain DRM. Misalnya menambah perbendaharaan lagu, meningkatkan kualitas audio, meningkatkan kemudahan pemakaian, sistem berlangganan, Dll.

**Kata Kunci :** *Digital Rights Management, Minat Berlangganan, Keputusan Berlangganan, Pemasaran High Tech, Digital Audio, Music.*

**Abstract**

Telkomsel as digital lifestyle service provider, has been offered many reliable digital content. One of Telkomsel's digital content is LangitMusik. Langitmusik is digital music service which launched by Telkomsel on

2010. Langitmusik has a content security system, called Digital Rights Management (DRM). With DRM, all the songs that offered by LangitMusik can't be pirated or copied. Telkomsel used DRM system to support the creative industry and eradicate the music piracy. In this digital era, digital content is very easy to be pirated, so it is necessary to have a strong security management in order to protect the digital content from piracy.

This research's aim is to find out how far DRM effect of LangitMusik to the Telkomsel's customers' subscription interest in the middle of the ease of getting the free download songs on the internet.

Method that used in this research was descriptive analysis and simple regression analysis. Descriptive analysis and simple regression analysis used to answer the problem in this research. The population of this research was the students of Telkom University. Sampling method of this research was Nonprobability Sampling. From nonprobability sampling method, the way to get sample was using convenience sampling. Whereas the number of sample was determined by slovin formula with 5% degree of significance. So the author got the number of sample 397 students.

The result of this research showed that DRM of LangitMusik has given influence to the Telkomsel customers' subscription interest. There was 65,9 percent of good responses regarding the implementation of LangitMusik Telkomsel. In addition, the subscription interest was also at the good category with the percentage was 67.4 percent. Although the subscription interest was at the good category, the last item in the questionnaire showed that respondents would not subscribe LangitMusik. After conducted an additional interview, respondents gave good assessment about the implementation of DRM on LangitMusik. However they still would not subscribe LangitMusik since downloading free songs from the internet is still easier. This case can be a problem for the existence of LangitMusik itself.

This problem can be anticipated if Telkomsel could make LangitMusik better with fixing another factor beside DRM. For Example, add songs treasury, improve audio quality, improve the ease of use and subscription system, etc.

**Keyword:** *Digital Rights Management, Subscription Interest, Subscription Decision, High Tech Marketing, Digital Audio, Music.*

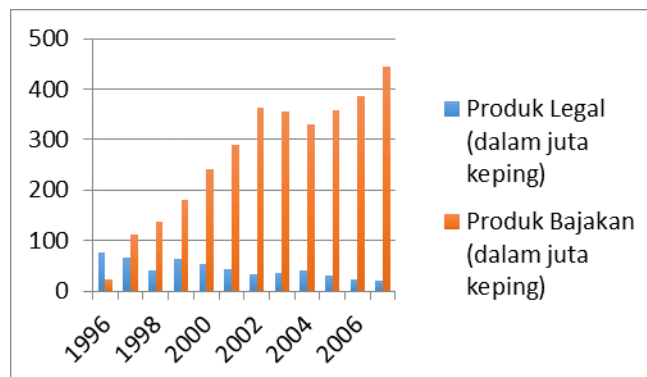
## 1. Pendahuluan

Musik adalah komoditi bisnis yang tidak akan pernah mati, Selama manusia di dunia masih mendengarkan musik, maka industri musik di dunia akan terus hidup. Produk dari musisi dan perusahaan rekaman adalah lagu dan album yang berbentuk rilisan fisik. Seiring dengan perkembangan teknologi, bentuk dan format rilisan fisik dari perusahaan rekaman mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Mulai dari piringan hitam (*Vinyl*), Kaset, dan *Compact Disc* (CD). Seiring pertumbuhan teknologi telekomunikasi yang pesat, internet di Indonesia kini sudah dinikmati oleh masyarakat Indonesia dengan mudah. Namun, dampak negatifnya dirasakan oleh industri musik di Indonesia. Karya musisi banyak dibajak dalam bentuk digital dan diedarkan secara ilegal melalui internet. Ironisnya, banyak masyarakat Indonesia yang lebih memilih untuk mendapatkan karya musisi melalui cara yang ilegal tersebut, daripada membeli rilisan fisik.

Jumlah penjualan rilisan fisik legal dibandingkan dengan produk bajakan semenjak tahun 2000 sampai tahun 2007 selalu kalah jauh (Aulia Naratama, 2008:2). Dampak yang ditimbulkan oleh fenomena ini adalah tutupnya toko-toko CD atau kaset di beberapa tempat di Indonesia.

**Gambar 1.4**

**Jumlah Penjualan Produk Musik di Indonesia**



Sumber : Aulia (2008:2)

Fenomena pembajakan karya musik yang terjadi di Indonesia membuat perusahaan rekaman dan musisi harus memutar otak agar karya yang dihasilkan tidak dapat dibajak. Tidak hanya perusahaan rekaman dan musisi yang berusaha memberantas pembajakan, perusahaan telekomunikasi juga membantu perusahaan rekaman dan musisi untuk meningkatkan penjualan karya musik yang legal. Telkomsel adalah perusahaan telekomunikasi pertama yang merilis layanan musik digital. Telkomsel melakukan hal itu setelah menyadari perilaku konsumsi musik masyarakat Indonesia yang sudah berubah ke arah digital. Jumlah download pada website bursalagu.com di bawah ini menunjukkan perilaku masyarakat Indonesia yang sudah mengkonsumsi musik secara digital.

Gambar 1.5

### Jumlah Unduh Lagu Pada Website Bursalagu.com

Today's [Top Mp3 Download](#) List on Bursalagu.com

Monday, 24 March 2014

Rank is determined by most downloads for an individual song in the current day. So it's live!

No	Song/Artist	Downloads
1	Dmasiv Esok Kan Bahagia	5045
2	Cakra Khan - Mengingat Dia	1942
3	Red - Taylor Swift	1907
4	Republik - Selimut Tetangga	1757
5	Alika - Aku Pergi	1562
6	Boyband Ubur Ubur - Cinta Di Tolak	1540
7	Raisa - Pemeran Utama	1290
8	Frozen Let It Go Idina Menzel Full	1265
9	Demi Lovato - Let It Go	1260
10	Nike Ardila - Ku Tak Akan Bersuara	1220
11	Soimah - Ngamen 5 Yks - Bank - Alim	1038
12	Lyla - Kamu Cantik Kamu Baik	931
13	Republik - Selimut Tetangga	925
14	Samsons - Di Ujung Jalan	774

Sumber: [www.bursalagu.com](http://www.bursalagu.com) (Diakses pada tanggal 24 Maret 2014)

Layanan musik digital yang dikeluarkan oleh Telkomsel adalah LangitMusik. Langitmusik adalah layanan yang diberikan kepada pelanggan Telkomsel untuk mengunduh lagu ataupun *streaming* secara bebas dan legal. Melalui Langitmusik, Telkomsel berusaha melindungi karya musisi agar tidak bisa dibajak oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Cara untuk melindungi konten Langitmusik dari pembajakan adalah dengan menggunakan *Digital Rights Management* (DRM). DRM adalah sistem yang bekerja sebagai 'pagar elektronik' yang bisa digunakan untuk mengontrol konten digital (Ker dan Bailey, 2004).

Penggunaan DRM tersebut hanya memungkinkan konten lagu untuk diputar pada *device* yang sudah *terinstall* Langitmusik atau nomor *handphone* yang sudah berlangganan Langitmusik. Menjadi pertanyaan, apakah DRM yang digunakan oleh Langitmusik dapat membuat pelanggan Telkomsel tertarik untuk berlangganan Langitmusik daripada mengunduh lagu ilegal yang banyak beredar di internet sehingga Langitmusik dapat terus menjadi sumber pendapatan Telkomsel.

Oleh karena itu, berdasarkan fenomena dan data di atas muncul ketertarikan untuk melakukan penelitian guna membuktikan kebenaran dugaan sementara dari fenomena yang terjadi. Seinggadiangkat permasalahan bagi penelitian tugas akhir ini dengan judul "Analisis Pengaruh *Digital Rights Management* Pada Langitmusik Telkomsel Terhadap Minat Berlangganan Pengguna Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Telkom University)".

### 1.1 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan dari pelanggan Telkomsel mengenai DRM yang digunakan Langitmusik ?
2. Sejauh mana minat berlangganan pelanggan Telkomsel terhadap Langitmusik?
3. Apakah DRM mempengaruhi minat berlangganan pelanggan Telkomsel terhadap Langitmusik?

### 1.2 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana tanggapan dari pelanggan Telkomsel mengenai DRM yang digunakan oleh Langitmusik
2. Mengetahui sejauh mana minat pelanggan Telkomsel untuk berlangganan Langitmusik
3. Mengetahui pengaruh DRM terhadap minat berlangganan pelanggan Telkomsel

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:45), Pemasaran didefinisikan sebagai fungsi organisasional dan serangkaian proses dari membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan melalui cara yang menguntungkan bagi organisasi dan para pemangku kepentingan.

### 2.1 Pemasaran Jasa

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:5) jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah atau pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

Perbedaan pemasaran tradisional dan pemasaran jasa terdapat pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang dimiliki oleh pemasaran tradisional terdiri dari empat P, sedangkan pemasaran jasa terdiri dari tujuh P.

### Pemasaran Jasa High Tech

Ada lima faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk jasa *high tech* menurut Jakki Mohr (2001:144), yaitu :

#### *Relative Advantage*

Keuntungan menggunakan teknologi baru dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan.

#### *Compability*

Penggunaan teknologi dan inovasi yang sesuai dengan cara yang sewajarnya dan norma budaya yang ada.

#### *Complexity*

Seberapa sulit produk baru tersebut digunakan

#### *Ability to Communicate Product Benefits*

Kemudahan penyampaian berbagai keuntungan dari memiliki produk baru tersebut untuk dapat dikomunikasikan kepada konsumen yang dianggap prospektif.

#### *Observability*

Seberapa tampak keuntungan dari konsumen menggunakan produk baru tersebut, dan seberapa mudah konsumen lain dapat melihat keuntungan tersebut dari orang lain yang telah menggunakan produk tersebut.

### 2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut *American Marketing Association* dalam Peter dan Olson (1999:6) adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Paling tidak ada tiga ide penting dalam definisi di atas: (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar; dan (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

### Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2006:214) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, social, pribadi, dan psikologis.

### Pengambilan Keputusan Konsumen

Berikut adalah keterangan dari model *generic* pemecahan masalah konsumen :

- a. Perbedaan yang dirasakan antara status hubungan yang ideal dan yang sebenarnya
- b. Mencari informasi yang relevan dari lingkungan luar untuk memecahkan masalah, atau mengaktifkan pengetahuan dari ingatan
- c. Mengevaluasi atau menilai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan, dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan
- d. Membuat alternatif yang dipilih

e. Menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya sekali lagi berdasarkan kinerja yang dihasilkan. Sementara keputusan membeli dipengaruhi oleh indikator-indikator dari minat beli yang dijelaskan oleh komponen dari *micromodel of consumer responses* yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2009:515) sebagai berikut :

1. *Awareness*

Kesadaran dan pengidentifikasian terhadap kebutuhan

2. *Knowledge*

Calon konsumen mencoba mencari informasi dan pengetahuan tentang produk

3. *Liking*

Setelah informasi didapat, timbul perasaan suka terhadap produk tersebut, namun belum memutuskan untuk memilih

4. *Preference*

Setelah timbul perasaan suka terhadap produk tersebut, biasanya produk melakukan perbandingan dengan produk lain mulai dari kemasan, kualitas, performa, dll.

5. *Conviction*

Calon konsumen sudah memilih dan yakin terhadap produk tersebut tapi belum ada hasrat dan keyakinan untuk proses pembelian.

6. *Purchase*

Tahap terakhir adalah tahap pembelian dimana calon konsumen tersebut sudah memutuskan untuk membeli produk tersebut

#### 2.4 Digital Audio

Digital Audio sendiri adalah representasi dari informasi audio dalam format digital (Lawrence Harte: 2007,11).

#### 2.5 Digital Rights Management

Definisi dari *Digital Rights Management* menurut Lawrence Harte (2007,11) adalah suatu sistem dari kontrol akses dan perlindungan yang digunakan untuk mengatur distribusi dari media digital.

#### 2.6 Hak Kekayaan Intelektual

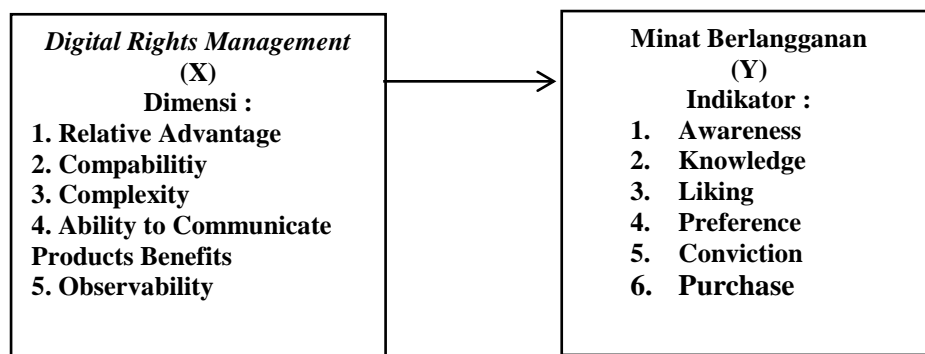
Menurut Moschini (2003:1), hak kekayaan intelektual (HAKI) atau dalam bahasa Inggris adalah *Intellectual Property Rights* didefinisikan sebagai aset yang tidak berwujud atau tidak dapat dihitung yang merupakan hasil dari penemuan dan kreatifitas manusia.

#### 2.7 Hak Cipta

Menurut Moschini (2003:3), Hak cipta atau *copyrights* berlaku untuk karya-karya asli kepengarangan, seperti buku, foto, rekaman suara, gambar yang bergerak, dan karya-karya artistik lainnya secara umum.

#### 2.8 Kerangka Pemikiran

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Jakki Mohr (2001)

Sumber: Kottler & Keller (2009)

### 3. Metode Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang peneliti lakukan, maka jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif. Menurut Nyoman (2012:51), penelitian deskriptif diartikan sebagai sesuatu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu fenomena/peristiwa secara sistematis sesuai dengan apa adanya. Menurut klasifikasi dari

penelitian deskriptif, penelitian ini adalah penelitian studi korelasi. Metode yang digunakan dalam penelitian penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic (Sugiyono, 2011:7). Sementara teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Regresi linier sederhana merupakan perhitungan yang didasarkan pada hubungan fungsional satu variabel independen dengan satu variabel dependen. (Sugiyono, 2011:270).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui bagaimana tanggapan pelanggan Telkomsel mengenai DRM pada LangitMusik dan sejauh mana minat berlangganan pelanggan Telkomsel terhadap Langitmusik.. Analisis deskriptif dilakukan oleh penulis untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk informasi yang lebih ringkas agar mudah dipahami. Pengukuran dilakukan menggunakan kuesioner dengan empat kemungkinan jawaban. Sementara regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh DRM terhadap minat berlangganan.

#### 4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

##### 4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin. Jumlah responden perempuan berjumlah 192 orang dengan prosentase 48%, dan jumlah responden laki-laki berjumlah 205 orang dengan prosentase 52%. Berdasarkan usia, jumlah responden terbesar adalah usia 22 tahun sampai 23 tahun dengan jumlah 212 orang dan prosentase terbesar yakni 53%. Jumlah responden terbesar kedua adalah usia responden 20 tahun hingga 21 tahun dengan jumlah 141 orang dengan presentase 36%. Sedangkan usia lebih dari 23 tahun berjumlah 25 orang dan berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 19 orang dengan masing masing prosentase 6% dan 5%.

##### 4.2 Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan pengolahan data pada variabel *Digital Rights Management* (x), didapatkan jumlah rata-rata presentase sebesar 65,9%. Presentase tersebut termasuk pada kategori baik. Sementara pengolahan data pada variabel Minat Berlangganan (y), didapatkan jumlah rata-rata presentase sebesar 67,4%. Presentase tersebut termasuk pada kategori baik. %. Meskipun minat berlangganan berada dalam kategori baik secara keseluruhan, namun pada item terakhir kuesioner ditemukan bahwa responden tidak akan berlangganan LangitMusik Telkomsel. Setelah diadakan wawancara tambahan, responden menilai baik penggunaan DRM pada LangitMusik Telkomsel namun tidak akan berlangganan karena masih mudah untuk mendapatkan lagu secara gratis dari internet.

##### 4.3 Hasil Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linear sederhana ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh atau seberapa besar perubahan variabel Y (minat berlangganan) yang diakibatkan oleh perubahan dari variabel X (*Digital Rights Management* Pada LangitMusik Telkomsel). Data pada penelitian ini bersekala ordinal, data tersebut tidak langsung dapat dianalisis pada regresi linear sederhana. Oleh karena itu data ordinal tersebut harus ditransformasikan terlebih dahulu menjadi data interval dengan Method of successive Interval (MSI) menggunakan Ms.Excel.

**TABEL 4.19**  
**Hasil Uji Regresi Sederhana**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.661	.136		4.878	.000
DRM	.833	.050	.641	16.611	.000

a. Dependent Variable: MinatBerlangganan

Berdasarkan perhitungan analisis regresi dengan menggunakan SPSS 16 diatas, diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0,661 + 0,833X$$

Dari persamaan regresi diatas, dapat diketahui bahwa nilai konstanta a sebesar 0,661 dan konstanta b sebesar 0,833. Artinya jika *Digital Rights Management* pada LangitMusik Telkomsel nilainya adalah 0, maka Minat Berlangganan nilainya 0,833.

Nilai koefisien regresi variabel *Digital Rights Management* pada LangitMusik Telkomsel (b) adalah 0,833. Ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *Digital Rights Management* pada LangitMusik Telkomsel sebesar 1%, maka minat berlangganan juga meningkat 0,833%.

#### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) atau nilai R square (R<sup>2</sup>) menunjukkan seberapa baik model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat.

**Tabel 4.20**

#### Koefisien Determinasi

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 <sup>a</sup>	.411	.410	.45203

a. Predictors: (Constant), DRM

b. Dependent Variable: MinatBerlangganan

Dari tabel di atas diketahui bahwa koefisien korelasi (R) antara *Digital Rights Management* pada LangitMusik Telkomsel dan Minat Berlangganan dengan korelasi *product moment pearson* sebesar 0,641. Nilai korelasi ini tergolong kuat dan memiliki nilai positif sehingga dapat dikatakan pola hubungan antara *Digital Rights Management* pada LangitMusik Telkomsel dan minat berlangganan pelanggan Telkomsel (Mahasiswa Telkom University) adalah searah (positif). Koefisien determinasi (R square) menunjukkan nilai sebesar 0,411 atau sebesar 41,1% , artinya nilai ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Rights Management* pada LangitMusik Telkomsel yang terdiri dari *relative advantage, compability, complexity, ability to communicate product benefit, dan observability* mempunyai pengaruh terhadap variabel minat berlangganan yang terdiri dari *awareness, knowledge, preference, conviction, purchase* sebesar 41,1% dan sisanya 58,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak menjadi fokus penelitian ini.

#### 4.4 Uji Hipotesis (Uji-t)

Untuk membuktikan apakah Digital Rights Management pada LangitMusik telkomsel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berlangganan, maka dilakukan pengujian dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : Digital Rights Management pada LangitMusik Telkomsel tidak berpengaruh pada minat berlangganan

H<sub>1</sub> : Digital Rights Management pada LangitMusik Telkomsel berpengaruh pada minat berlangganan

Berdasarkan tabel 4.13 harga t<sub>(hitung)</sub> diperoleh sebesar 16,611. Sedangkan t<sub>tabel</sub> pada tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) = 395 adalah . Karena t<sub>hitung</sub> (16,611) > t<sub>tabel</sub> (1,966), maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Dari tabel tersebut juga diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi penelitian 0,05 sehingga 0,000 < 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak.

### 5. Kesimpulan Dan Saran

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik suatu kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

a) Tanggapan responden terhadap penggunaan sistem Digital Rights Management pada LangitMusik Telkomsel secara keseluruhan adalah sebesar 65,9%, yang berada pada kategori baik.

b) Tanggapan responden mengenai minat berlangganan LangitMusik Telkosmel adalah sebesar 67,4%. Hal ini menunjukkan bahwa minat berlangganan pelanggan Telkomsel (mahasiswa Telkom University) berada pada kategori baik.

c) Secara simultan system Digital Rights Management yang diterapkan oleh Telkomsel pada konten LangitMusik berpengaruh terhadap minat berlangganan pelanggan Telkomsel yaitu sebesar 41,1% dengan taraf signifikansi sebesar 0,00 (dua angka desimal).

#### **Saran Untuk Perusahaan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka peneliti mencoba memberikan masukan mengenai apa yang harus dibenahi oleh perusahaan.

a) Dalam penelitian ini ditemukan kesimpulan bahwa pelanggan Telkomsel sudah menilai baik mengenai penerapan sistem DRM pada konten LangitMusik Telkomsel. Namun pada hasil kuesioner, peneliti menemukan bahwa responden menilai bahwa DRM pada LangitMusik sulit dimengerti cara kerjanya. Oleh karena hal itu, Telkomsel harus meningkatkan publikasi mengenai kampanye pemberantasan pembajakan musik digital dan teknologi DRM serta layanan LangitMusik sendiri. Contohnya adalah dengan mengadakan event musik atau iklan di televisi dan media lainnya. Sehingga masyarakat lebih bisa menyadari bahwa pembajakan musik di Indonesia harus diberantas dengan tidak mengonsumsi musik bajakan, dan mengetahui adanya layanan LangitMusik yang membantu masyarakat Indonesia untuk mengonsumsi musik digital secara legal dan murah. Namun jika memang terbukti penerapan sistem DRM pada konten LangitMusik ini tidak sudah tidak lagi menguntungkan perusahaan dan konsumennya, tidak menutup kemungkinan penerapan sistem DRM tersebut untuk segera ditinggalkan.

b) Dalam penelitian ini ditemukan bahwa DRM hanya mempengaruhi minat berlangganan sebesar 41,1%. Sisanya sebesar 58,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Agar minat berlangganan tetap terjaga. Telkomsel harus tetap memperhatikan faktor-faktor lain tersebut, misalnya kelengkapan lagu, kualitas audio, kemudahan berlangganan dan hal-hal lain yang dapat mempengaruhi minat berlangganan pelanggan terhadap layanan musik digital. Hal ini bertujuan untuk melakukan antisipasi jika penggunaan sistem DRM pada LangitMusik Telkomsel tidak efektif dalam meningkatkan minat berlangganan, sehingga faktor-faktor lain tersebut mampu membantu dalam meningkatkan efektifitas penerapan dari strategi lain yang dilakukan oleh Telkomsel.

c) Dalam penelitian ini ditemukan bahwa minat berlangganan pelanggan Telkomsel terhadap LangitMusik berada dalam kategori baik. Namun ditemukan pada item terakhir kuesioner, responden tidak akan berlangganan LangitMusik meskipun pada item-item sebelumnya responden menunjukkan minat berlangganan yang baik pada LangitMusik Telkomsel. Setelah diadakan wawancara untuk memperjelas hasil kuesioner tersebut, didapatkan kesimpulan bahwa responden sudah menilai baik penggunaan sistem DRM pada LangitMusik Telkomsel dan berminat untuk berlangganan. Namun, hal tersebut baru sebatas minat dan belum akan dilaksanakan saat ini. Hal tersebut disebabkan oleh masih mudahnya lagu digital diunduh di internet secara gratis dan responden masih memilih mengunduh lagu gratis dari internet tanpa memikirkan legalitas lagu yang diunduh. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar LangitMusik memberikan pilihan lain pada pelanggan, yaitu pilihan membeli lagu satuan atau album secara digital dengan lagu yang berkepemilikan penuh bagi pelanggan setelah diunduh. Pilihan tersebut akan menyamai layanan musik digital sejenis yang sudah lebih dahulu terkenal seperti iTunes, Deezer, Spotify, Dll.

#### **Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

a) Penelitian yang menghubungkan antara *Digital Rights Management* dengan minat berlangganan masih tergolong baru. Sebaiknya penelitian selanjutnya menambah jumlah responden agar mampu menghasilkan data yang lebih akurat.

b) Sebaiknya penelitian selanjutnya mencoba untuk menggunakan dimensi-dimensi lain yang berbeda dengan penelitian ini, guna membandingkan hasil yang telah diteliti oleh peneliti dengan hasil yang akan diteliti oleh peneliti lain.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Anjasmoro, Dwi Kurnia (2012). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berlangganan Speedy Pada Pt. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur*. Skripsi S1 Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Surabaya. Tidak diterbitkan.
- [2] Arikunto, Suharsimi (2010). *Manajemen Penelitian*. Jakarta, PT.Rinek Cipta.
- [3] Azwar, Saifuddin (1997). *Reliabilitas dan Validitas (Edisi Ketiga)*. Yogyakarta, Pustaka Pelajar Offset
- Chandraratna, Muhammad (2010). *MelOn, Layanan Musik Digital Ala Telkom*. [Online]. <http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/191794-telkom-tekan-pembajakan-dengan--melon-> diakses pada 3 Juli 2014
- [4] Dantes, Nyoman (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta, ANDI.
- [5] Dass, Felix (2010). *Records Store Fading Out*. [Online]. <http://www.thejakartapost.com/news/2010/08/29/record-stores-fading-out.html> diakses pada 18 Maret 2014
- [6] Dechsakda, Rama A (2008). *The Effects Of Digital Music Distribution*. Research Paper Journal. OpenSIUC.



- [7] Harte, Lawrence (2007). *Introduction to Digital Rights Management (DRM), Identifying, Tracking, Authorizing and Restricting Access to Digital Media*. United States of America, Althos Publishing.
- [8] Hawkins, Del I. dan David L. Mothersbaugh (2010). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy, 11<sup>th</sup> ed.* New York, McGraw – Hill.
- [9] Jushermi (2009). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Telkomnetinstan Pada PT. Telkom Cabang Pekanbaru*. Jurnal Ekonomi, Universitas Riau Kampus Bina Widya, Pekanbaru.
- [10] Kerr, Ian dan Jane Bailey (2004). *The Implications of Digital Rights Management for Privacy and Freedom of Expression*. Journal of Information, Communication & Ethics in Society, Vol. 2. Troubador Publishing Ltd.
- [11] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2006). *Manajemen Pemasaran*. Terj. Benyamin Molan. Jakarta, Indeks.
- [12] Kurniawan, Agus (2012). *Digital Rights Management Sebagai Solusi Keamanan Dokumen Elektronik*. Jurnal Sistem Informasi, Universitas Indonesia, Depok.
- [13] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Terj. Bob Sabran. Jakarta, Erlangga.
- [14] Lupiyoadi, Rambat (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta, Salemba Empat.
- [15] Mohr, Jakki (2001). *Marketing of High-Technology Products and Innovations*. New Jersey, Prentice – Hall.
- [16] Muchtar, Ricky Maulana (2007). *Analisis Faktor-Faktor Penting Keunggulan Pada Promosi Telkom Speedy Sebagai Salah Satu Cara untuk Menarik Minat Berlangganan Telkom Speedy di Bandung Tahun 2006*. Skripsi S1 Institut Manajemen Telkom, Bandung. Tidak Diterbitkan
- [17] Naratama, Aulia (2008). *Revolusi Perilaku Konsumen Dalam Era Industri Musik Digital Di Indonesia*. Jurnal Penelitian. Universitas Bina Nusantara. Jakarta.
- [18] Ndaru, Yosua Cahyo (2010). *Pengaruh Diferensiasi Layanan Listrik Prabayar Terhadap Minat Berlangganan Analisis Faktor-Faktor Penting Keunggulan Pada Promosi Telkom Speedy Sebagai PLN di Bandung Utara Tahun 2010*. Skripsi S1 Institut Manajemen Telkom, Bandung. Tidak Diterbitkan.
- [19] Nuryani (2010). *Digital Right Management (DRM) dan Audio Watermarking untuk Perlindungan Hak Cipta pada Konten Musik Digital*. Jurnal Informatika LIPI, Bandung.
- [20] One (2013). *Segera Tutup, Bagaimana Suasana Aquarius Mahakam?*. [Online]. <http://life.viva.co.id/news/read/464592-segera-tutup--bagaimana-suasana-aquarius-mahakam>-diakses pada tanggal 18 Maret 2014
- [21] Peter, Paul dan Jerry C. Olson (1999). *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Cetakan Keempat, Jilid-I*. Jakarta, Erlangga.
- [22] Ramadhayani (2012). *Teknik Pengumpulan Data Dan Analisis Data*. [Online]. <https://www.scribd.com/doc/92838237/Tugas-Semester-Teknik-Pengumpulan-Dan-Analisis-Data> diakses pada 13 Oktober 2014.
- [23] Rambat, Lupiyoadi dan Hamdani (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta, Salemba Empat.
- [24] Rayburn, Dan dan Michael Hoch (2005). *The Business of Streaming & Digital Media*. Massachusetts, Focal Press.
- [25] Redaksi (2014). *Today's Top mp3 Download List on Bursalagu.com*. [Online]. [www.bursalagu.com](http://www.bursalagu.com) diakses pada 24 Maret 2014
- [26] Redaksi (2014). *Password*. [Online]. [www.techterms.com/definiton/password](http://www.techterms.com/definiton/password) diakses pada 9 Juli 2014
- [27] Redaksi (2014). *Definition of: Digital Content*. [Online]. <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/41313/digital-content> diakses pada 28 Maret 2014
- [28] Redaksi (2014). *Telkom University Telah Melahirkan 26.856 Lulusan*. [Online]. <http://www.telkomuniversity.ac.id/article/telkom-university-telah-melahirkan-26.856-lulusan> diakses pada 15 juli 2014
- [29] Sedarmayanti dan Hidayat Syarifudin (2011) . *Metodologi Penelitian*. Bandung, CV Bandar Maju.
- [30] Sugiyono (2011). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Alfabeta.
- [31] Suharsaputra, Uhar (2012). *Metode Penelitian*. Bandung, PT. Refika Aditama.
- [32] Walsh, Mitchell, Frenzel, Wiedmann (2003). *Internet -Induced Changes In Consumer Music Procurement Behavior : A German Perspective*. Journal of Marketing Intelligence & Planning 305 -317.
- [33] Webb, Adam (2008). *Music Experience and Behaviour in Young People Spring 2008*. Journal of Music Business. British Music Rights.

- [34] Wilopo, Saiful Arifin Suharyono (2010). *Pengaruh Perceived Price dan Perceived Value Pada Produk Bundling Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Blackberry dan Indosat)*. Skripsi S1 Universitas Brawijaya, Malang. Tidak diterbitkan.
- [35] Zaithaml, Bitner dan Gremler (2009). *Service Marketing-Integrating Customer Across the Firm*. New York, McGraw – Hill.