

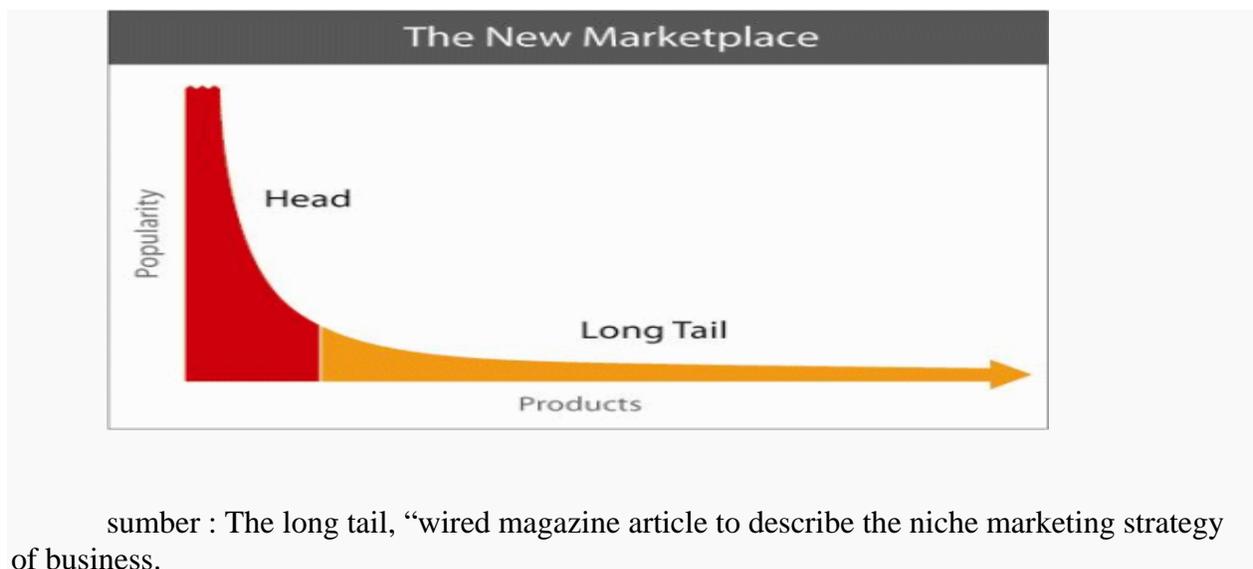
## BAB II

### LANDASAN TEORI

Dalam menentukan landasan teori, penulis memutuskan untuk memilih konsep *the long tail*, (Cris Anderson, 2004) dengan konsep ini bisa menggambarkan bahwa total keseluruhan minat pelanggan / penyuka musik terhadap lagu-lagu digital non-populer bisa melebihi lagu-lagu yg populer, meskipun tiap lagu hanya diminati oleh satu atau dua orang saja, namun karena jumlah lagu non-populer relatif lebih banyak dibandingkan lagu-lagu populer, maka secara akumulatif jumlah penjualannya mampu untuk bersaing. Bahkan lebih.

#### 2.1 KONSEP THE LONG TAIL

Secara garis besar, *the long tail* adalah model ekonomi yang menggambarkan bahwa total keseluruhan minat pelanggan terhadap produk-produk non populer bisa melebihi produk-produk yang populer.(Cris Anderson, 2004)



(The Long Tail buku konsep, “ *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*”)

Sebagai contoh, dalam satu toko, 80% penjualan cuma datang dari sekitar 20% jenis item. Dalam B2B, 80% omset datang dari 20% klien terbesar. Karena itu, hukum Pareto sering disebut sebagai *the law of vital few* (hukum pareto, vilfredo pareto 1971) . Hukum Pareto ini juga lah yang membuat para pebisnis bersikap konservatif dalam memilih barang-barang dagangan yang hendak dipasarkan. Keterbatasan ruangan fisik, seperti luas toko, membuat mereka selektif memilih dagangan dengan kriteria tertentu. Dengan alasan itu, di toko seluas apapun (seperti *hypermarket*), tetap memberikan batasan jumlah item barang yang dipajang. Dan tentu saja barang-barang yang dipajang tersebut adalah barang-barang yang sudah dikenal luas.

Namun Internet melalui konsep *the long tail* membalikkan batasan-batasan tersebut. Tiadanya batasan fisik dan semakin mudahnya *storage media* membuat bisnis di internet (seperti [Amazon](#), [eBay](#), [iTunes](#), [Netflix](#), [YouTube](#)) mampu menyimpan informasi produk atau data digital lainnya sebanyak mungkin dan menawarkannya kepada publik. *Recommendation engine* yang dimiliki situs seperti Amazon memungkinkan konsumen menemukan barang-barang yang kurang dikenal. Uniknya, dalam bisnis di ruang maya tersebut, meski prinsip hukum Pareto masih berlaku, karena bila jumlah item yang terjual tersebut digambar atau digrafik, maka grafik penjualan dari *item* terlaris sampai *item* terkecil penjualannya akan kelihatan seperti kurva yang memiliki luas besar di awal dan diikuti oleh ekor tipis yang panjang.

Memang kelihatannya barang-barang yang termasuk dalam *the long tail* tidak memberikan kontribusi volume yang besar. Akan tetapi, di dalam teorinya Anderson (cris,

anderson, 2004) menegaskan, dalam industri yang mendewakan hak cipta intelektual, barang-barang yang termasuk dalam *the long tail* tersebut umumnya bisa diproduksi hanya dengan membayar biaya lisensi yang kecil. Sebagai contoh: untuk lagu-lagu dari penyanyi *indie*, lisensi yang dibayarkan ke mereka tidak berarti apapun bila dibanding dengan lisensi yang harus dibayar kepada [Christina Aguilera](#), misalnya. Buku-buku dan lagu-lagu lama kadang malah bisa diproduksi tanpa membayar biaya lisensi sama sekali. Netflix sendiri secara cerdas memanfaatkan fenomena ini dengan memproduksi film dokumenter sendiri dengan *budget* yang relatif rendah, dan kemudian menyewakan film-film tersebut secara eksklusif untuk pelanggannya. Karena itu, meski secara volume penjualan para penghuni daerah ekor panjang tersebut kalah besar, secara total *profit*, mereka bisa menyumbang dalam jumlah yang tidak kalah besarnya. Singkatnya, siapapun bisa menemukan apa saja dalam *the long tail* tersebut karena *the long tail* menyediakan apa yang dicari. Kadang, keanehan selera yang sangat tidak masuk akal pun bisa mendapatkan salurannya di wilayah ekor panjang ini, *the long tail* juga berhasil menghapus monopoli *hits* oleh perusahaan-perusahaan besar dengan menciptakan pasar yang jauh lebih demokratis, baik untuk produk atau untuk individu. Individu-individu yang kreatif sekarang memiliki kesempatan yang sama untuk menghasilkan *hit*, *best seller*, atau *box office*; selain karena luasnya saluran distribusi untuk memasarkan produk atau karya mereka, juga karena bantuan *viral marketing* di internet yang sering menular dengan kecepatan luar biasa.

## 2.2 KOMUNITAS MARKETING

Komunitas didefinisikan sebagai sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya "The Cluetrain Manifesto" menurut Christopher Locke, Doc Searls, David Weinberger (david, weinberger 2002). Jadi dalam komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *values*.

Berbeda halnya dengan segmentasi yang anggota segmentasinya tidak peduli satu sama lain. Di dalam sebuah komunitas, pembentukannya dilakukan oleh orang per orang yang setara sehingga bersifat horizontal dalam komunitas. Segmentasi ini juga tidak ada yang merawat, karena memang antar anggota segmen tersebut bisa tidak kenal satu sama lain, dan kita juga tidak peduli akan hal ini. Sementara dalam *Communitization*, perusahaan tidak harus melakukan riset pasar. Cukup mengidentifikasi komunitas yang sudah ada. Kalau ternyata tidak menemukan komunitas yang dianggap cocok, maka barulah perusahaan tersebut mempelopori berdirinya suatu komunitas.

Setelah komunitas ini terbentuk, perusahaan tersebut sebenarnya sudah bisa lepas tangan, karena komunitas tersebut akan dirawat sendiri oleh para anggota komunitasnya. Maka, kalau komunitas sudah terbentuk, praktis perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya apapun. Komunitas ini bisa berbentuk komunitas *online*, komunitas *offline*, atau hibrida dari keduanya, yang berjudul "A Tale of Three Communities: Harley-Davidson, Facebook and HTML". Dalam komunitas *online*, karena memang berbasis Internet, orang-orang yang ada di komunitas tersebut bisa lintas demografis, lintas geografis, lintas agama, dan seterusnya. Yang penting, sekali lagi, adalah adanya kesamaan *interest* di antara para anggota komunitas tersebut. Contohnya di Facebook. Jika mempunyai *account* di Facebook, pasti sering mendapat undangan (*invitation*) untuk bergabung (*join*) dengan suatu komunitas (*group*). Kalau komunitas itu dianggap sesuai dengan *interest* yang diundang, pastilah akan langsung bergabung, walaupun yang diundang mungkin belum mengenal orang yang mengundangnya. Setelah bergabung, barulah bisa saling mengenal anggota komunitas tersebut dan bisa cepat akrab karena memang punya *interest* yang sama. Fenomena ini juga terdapat dalam industri musik baik di luar maupun di tanah air kita, di

mana komunitas juga menjadi salah satu faktor sebuah grup dapat bertahan dan menjadi long life band.