

**KEMENTERIAN
PERDAGANGAN**

REPUBLIK INDONESIA

MINISTRY OF TRADE

ITPC
osaka



**MUSIC
INSTRUMENT
HS 9207**

**LAPORAN
INFORMASI
INTELIJEN
BISNIS
2020**

MUSIC INSTRUMENT
HS 9207

RINGKASAN EKSEKUTIF

Pasar alat musik Jepang merupakan pasar yang besar dan potensial. Di tahun 2015 Jepang tercatat sebagai pasar musik terbesar kedua di dunia dengan nilai perdagangan sebesar \$ 2.6 milyar dolar amerika, sedangkan pasar musik Jepang memegang 13% dari total industri musik dunia yaitu sekitar \$ 20 milyar Dolar Amerika. Berdasarkan laporan *Global Musical Instruments Industry* dari *Global Industry Analysts* (2020), di tengah krisis COVID-19, pasar global untuk alat musik diperkirakan mencapai USD 16 miliar pada tahun 2020, dan diproyeksikan akan mencapai USD 18 Miliar pada tahun 2027, dengan pertumbuhan CAGR 1,7% selama periode 2020-2027. Pasar alat musik Jepang juga diproyeksikan akan terus tumbuh dengan tren CAGR 0,2% selama 2020-2027. Di segmen pasar keyboard global, Amerika Serikat, Kanada, Jepang, China, dan Eropa akan mendorong perkiraan CAGR 1% untuk segmen ini. Pasar regional ini yang menyumbang ukuran pasar gabungan sebesar USD 2,6 Miliar pada tahun 2020 dan akan mencapai ukuran yang diproyeksikan sebesar USD 2,8 Miliar pada 2027.

Apabila dilihat berdasarkan negara asal impor, Impor keyboard listrik Jepang pada tahun 2019 terutama berasal dari Cina, Indonesia, dan Malaysia dengan pangsa kumulatif mencapai 96,61%. Nilai impor keyboard listrik dari Cina mencapai USD 49,50 juta (pangsa 47,98%), nilai impor dari Indonesia mencapai USD 35,01 juta (pangsa 33,94%), dan nilai pangsa dari Malaysia sebesar USD 15,16 juta (pangsa 14,69%). Negara asal impor gitar listrik Jepang juga didominasi oleh 3 negara, yaitu Amerika Serikat, Cina, dan Indonesia, yang secara kumulatif menguasai pangsa 84,88% pasar impor gitar listrik Jepang. Nilai impor keyboard listrik dari Amerika Serikat, Cina, dan Indonesia masing-masing sebesar USD 32,31 juta (pangsa 52,20%), USD 13,77 juta (pangsa 22,24%), dan USD 6,46 juta (pangsa 10,44%). Sementara itu, negara asal impor utama instrumen musik listrik lainnya adalah Cina, Malaysia, dan Indonesia. Ketiga negara tersebut menguasai 81,74% pasar impor instrumen musik lainnya di Jepang. Impor Jepang dari Cina mencapai USD 5,12 juta, impor dari Malaysia mencapai USD 3,61 juta, dan impor dari Indonesia mencapai USD 1,13 juta. MFN Applied Tariff untuk produk instrumen musik listrik Jepang pada tahun 2019 adalah 0%. Meskipun Indonesia telah masuk menjadi tiga besar pemasok *music instrument* di Jepang, namun, potensi dan peluang pasar masih dapat terus dioptimalkan.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	3
RINGKASAN EKSEKUTIF	4
PENDAHULUAN	4
1.1 TUJUAN.....	4
1.2 METODOLOGI.....	4
1.3 BATASAN PRODUK.....	4
1.4 GAMBARAN UMUM NEGARA	5
PELUANG PASAR.....	8
2.1 TREND PRODUK	8
2.2 STRUKTUR PASAR	8
2.3 SALURAN DISTRIBUSI.....	12
2.4 PERSEPSI TERHADAP PRODUK INDONESIA.....	13
PERSYARATAN PRODUK	14
3.1 KETENTUAN PRODUK.....	14
3.2. KETENTUAN PEMASARAN.....	14
3.3. METODE TRANSAKSI	17
3.4. INFORMASI HARGA	18
3.5. KOMPETITOR	19
KESIMPULAN.....	22
LAMPIRAN.....	22

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 TUJUAN

Pasar alat musik Jepang merupakan pasar yang besar dan potensial. Di tahun 2015 Jepang tercatat sebagai pasar musik terbesar kedua di dunia dengan nilai perdagangan sebesar \$ 2.6 milyar dolar amerika, sedangkan pasar musik Jepang memegang 13% dari total industri musik dunia yaitu sekitar \$ 20 milyar dolar amerika¹.

Berdasarkan laporan *Global Musical Instruments Industry* dari *Global Industry Analysts* (2020), di tengah krisis COVID-19, pasar global untuk alat musik diperkirakan mencapai USD 16 miliar pada tahun 2020, dan diproyeksikan akan mencapai USD 18 Miliar pada tahun 2027, dengan pertumbuhan CAGR 1,7% selama periode 2020-2027. Pasar alat musik Jepang juga diproyeksikan akan terus tumbuh dengan tren CAGR 0,2% selama 2020-2027. Di segmen pasar keyboard global, Amerika Serikat, Kanada, Jepang, China, dan Eropa akan mendorong perkiraan CAGR 1% untuk segmen ini. Pasar regional ini yang menyumbang ukuran pasar gabungan sebesar USD 2,6 Miliar pada tahun 2020 dan akan mencapai ukuran yang diproyeksikan sebesar USD 2,8 Miliar pada 2027.

Sementara itu, berdasarkan laporan *Global Electric Guitars Industry* yang diterbitkan oleh *Global Industry Analysts* (2020), di tengah krisis COVID-19, pasar global untuk gitar listrik diperkirakan mencapai USD 443,1 Juta pada tahun 2020, dan diproyeksikan akan mencapai ukuran yang direvisi sebesar USD 514,3 Juta pada tahun 2027, tumbuh pada CAGR 2,2% selama periode 2020-2027. Sedangkan pasar Jepang akan tumbuh dengan CAGR 0,4% selama 2020-2027.

Untuk memanfaatkan peluang pasar alat music Jepang yang begitu besar, intelijen bisnis ini disusun sebagai informasi bagi pelaku usaha Indonesia baik yang akan memasuki pasar Jepang maupun yang akan meningkatkan pangsa pasar di Jepang.

1.2 METODOLOGI

Penyusunan market brief ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif dengan menyajikan data-data dan fakta yang bersumber dari beberapa sumber data dan studi literatur. Studi literatur berasal dari hasil riset pasar beberapa lembaga riset. Sementara itu data sekunder dalam penyusunan market brief ini berasal dari WITS, BPS, dan Tradingeconomics.

1.3 BATASAN PRODUK

Produk yang dianalisis dalam market brief ini adalah *Musical instruments, the sound of which is produced, or must be amplified, electrically (for example, organs, guitars, accordions)* – HS 9207. Berdasarkan *Japan's Tariff Schedule (Statistical Code for Import)*, alat musik dalam HS. 9207, terdiri dari:

¹ "A look at Japan's Music Market", US Commercial Service, August 2016, http://www.buyusa.gov/japan/build/groups/public/@bg_jp/documents/webcontent/bg_jp_102874.pdf

Tabel 1.1 Uraian Barang Di Bawah Pos Tarif 9207

Pos Tarif	Uraian Barang
92.07	Instrumen musik, dengan suara yang dihasilkan, atau harus diperkuat, secara elektrik (misalnya, organ, gitar, akordeon).
9207.10.000	- Instrumen keyboard, selain akordeon
9207.90	- Lain-lain
9207.90.010	-- Gitar elektrik
9207.90.090	-- Lain-lain

Berdasarkan penjelasan pada *explanatory notes*, produk-produk yang terdapat dalam pos tarif 9207 meliputi alat musik yang suaranya dihasilkan secara elektrik dan secara elektronik (misalnya alat musik yang tidak dapat dimainkan untuk pendengaran yang normal tanpa komponen listrik atau elektronik, meskipun vibrating devices yang dipasang pada alat musik tersebut dapat menghasilkan suara yang lemah).

1.4 GAMBARAN UMUM NEGARA

Ekonomi Jepang menyusut sebesar 7,9% di Q2 2020 setelah penurunan sebesar 0,6% di Q1 2020. Ini adalah kontraksi kuartal ketiga berturut-turut dan rekor tertajam di tengah dampak parah krisis COVID-19. Konsumsi swasta turun untuk kuartal ketiga berturut-turut (-7,9% vs -0,7% di Q1); pengeluaran pemerintah turun paling tajam dalam empat tahun (-0,6%); dan belanja modal merosot (-4,7% vs 1,7% di Q1). Selain itu, permintaan eksternal bersih mengurangi pertumbuhan sebesar 3,0 poin, dengan penurunan ekspor terbesar sejak Triwulan ke-1 2009 (-18,5% vs -5,4% di Q1) dan impor menurun untuk kuartal ketiga berturut-turut (-0,5% vs -4,2%). Produk Domestik Bruto (PDB) Jepang mengalami kontraksi 9,90% pada triwulan kedua tahun 2020 dibanding triwulan yang sama tahun sebelumnya.

Inflasi harga konsumen Jepang juga turun menjadi 0,2% yoy pada Agustus 2020 dari 0,3% pada Juli 2020, karena pandemi terus menghambat konsumsi di luar sektor makanan. Inflasi makanan melonjak menjadi 2,9% dari 1,9%. Harga-harga untuk pendidikan terus turun dengan kecepatan sebesar 10,3%. Sebaliknya, harga transportasi & komunikasi naik 0,2% setelah turun tipis 0,1% di bulan Juli. Sementara itu, deflasi untuk bahan bakar, lampu & air mengalami penurunan (-1,9% vs -2,2%). Dalam skala bulanan, harga konsumen turun tipis sebesar 0,1% setelah naik tipis sebesar 0,2%. Harga konsumen inti, tidak termasuk makanan segar, turun tajam sebesar 0,4% setelah tidak berubah dalam dua bulan sebelumnya. Indeks Harga Konsumen di Jepang turun 0,10% pada Agustus 2020 dibandingkan bulan sebelumnya.

Bank of Japan mempertahankan suku bunga kunci jangka pendeknya di -0,1% dan mempertahankan target untuk imbal hasil obligasi pemerintah Jepang 10-tahun di sekitar 0% selama bulan September. Keputusan itu diambil beberapa jam setelah Federal Reserve AS berjanji untuk mempertahankan suku bunga mendekati nol hingga setidaknya 2023. Para

pembuat kebijakan Jepang sedikit meningkatkan pandangan mereka tentang ekonomi, dengan mengatakan bahwa keadaannya masih dalam keadaan parah tetapi telah mulai pulih karena aktivitas bisnis secara bertahap dilanjutkan. Pada bulan Juli, bank sentral mengatakan ekonomi berada dalam "keadaan yang sangat parah." Sementara itu, IHK yoy (semua item kecuali makanan segar) cenderung negatif untuk saat ini, terutama dipengaruhi oleh COVID-19 dan penurunan harga minyak di masa lalu. Setelah itu, diperkirakan akan berubah positif dan meningkat secara bertahap.

Jepang mencatat surplus perdagangan JPY 248,3 miliar pada Agustus 2020 dibandingkan dengan defisit JPY 152,2 miliar tahun sebelumnya. Itu merupakan surplus kedua dalam lima bulan, karena impor turun 20,8% menjadi JPY 4,98 triliun dan ekspor turun 14,8% menjadi JPY 5,23 triliun.

Tabel 1.2 Indikator Ekonomi Jepang

Indikator Ekonomi	Nilai	Periode
GDP Growth Rate (%)	-7.9	20-Jun
GDP Annual Growth Rate (%)	-9.9	20-Jun
Inflation Rate (%)	0.2	20-Aug
Inflation Rate Mom (%)	-0.1	20-Aug
Interest Rate (%)	-0.1	20-Sep
Balance of Trade (JPY Billion)	248	20-Aug

Sumber: Tradingeconomics, 2020

Indeks Tankan Bank of Japan untuk sentimen produsen besar naik menjadi -27 pada kuartal ketiga tahun 2020 dari level terendah selama sebelas tahun sebesar -34 pada periode sebelumnya, tetapi masih berada di bawah konsensus -23, karena pandemi virus korona terus berlanjut. Sentimen tetap lemah di antara perusahaan yang memproduksi kendaraan bermotor (-61 vs -72 di Q2), kayu & produk kayu (-59 vs -53), besi & baja (-55 vs -58), mesin produksi (-43 vs -37), logam nonferrous (-36 vs -39), galangan kapal (-34 vs -46), tekstil (-33 vs -38), pulp & kertas (-26 vs -33), bahan kimia (tidak berubah pada -19), bisnis mesin (-18 vs -29), mesin tujuan umum (-16 vs -26), dan mesin listrik (-15 vs -28). Di antara perusahaan besar non-manufaktur, sentimen pulih ke -12 dari level terendah sebesar -17.

PMI Manufaktur atau Jibun Bank Jepang direvisi lebih tinggi menjadi 47,7 pada September 2020 dibandingkan dengan 47,2 pada bulan sebelumnya. Lapangan kerja tetap relatif stabil di seluruh sektor manufaktur. Di sisi harga, biaya input naik hanya sedikit, sedangkan biaya output turun sedikit. Ke depan, kepercayaan bisnis meningkat ke level tertinggi sejak Mei 2018, seiring dengan harapan bahwa dampak pandemi terhadap ekonomi global akan memudar dalam 12 bulan ke depan.

Produksi industri Jepang merosot 13,3% dari tahun sebelumnya pada Agustus 2020, menyusul penurunan 15,5% di bulan sebelumnya. Sementara itu, produksi industri Jepang naik 1,7% dari bulan sebelumnya pada Agustus 2020, berkurang dari kenaikan 8,7% pada Juli 2020. Output kendaraan bermotor menjadi penyumbang kenaikan terbesar (8,9% vs 38,4%), diikuti oleh besi, baja dan logam non-ferrous (6,5% vs 11,3%) dan komponen dan perangkat elektronik (4,6%, sama seperti pada bulan Juli). Sementara itu, kontraksi terlihat pada mesin produksi (-9,8% vs -4,6%), mesin listrik, dan peralatan elektronik informasi dan komunikasi (-3,7% vs 4,5%) dan produk pulp, kertas dan kertas (-3,3% vs 10,1%). Produksi

Manufaktur di Jepang turun 13,30% pada Agustus tahun 2020 dibandingkan bulan yang sama di tahun sebelumnya.

Tabel 1.3 Indikator Bisnis di Jepang

Indikator Bisnis	Nilai	Periode
Business Confidence (points)	-27	20-Sep
Manufacturing PMI (points)	47.7	20-Sep
Services Pmi (points)	46.9	20-Sep
Industrial Production (%)	-13.3	20-Aug
Industrial Production Mom (%)	1.7	20-Aug
Manufacturing Production (%)	-13.3	20-Aug

Sumber: Tradingeconomics, 2020

Indeks Keyakinan Konsumen di Jepang meningkat menjadi 32,7 pada September 2020, tertinggi sejak Februari, didorong oleh meningkatnya semua sub-indeks: mata pencaharian keseluruhan (naik 3,7 poin menjadi 35,1); pertumbuhan pendapatan (naik 2,1 poin menjadi 34,8); persepsi pekerjaan (naik 4,8 poin menjadi 26,0) dan kesediaan untuk membeli barang tahan lama (naik 2,9 poin menjadi 34,9).

Penjualan Ritel di Jepang juga meningkat 4,60% pada Agustus 2020 dibandingkan bulan sebelumnya. Namun, penjualan ritel di Jepang turun 1,9% (tahun ke tahun) di bulan Agustus 2020. Itu adalah penurunan aktivitas ritel berturut-turut dalam enam bulan terakhir, di tengah dampak berkepanjangan krisis COVID-19 yang melanda permintaan. Penjualan turun pada kecepatan yang lebih rendah untuk barang dagangan umum (-12,2% vs -12,3% di bulan Juli); pakaian & aksesoris kain (-17,4% vs -19,1%); kendaraan bermotor (-14,1% vs -15,8%) dan bahan bakar (-7,1% vs -12,4%). Sementara itu, penjualan makanan & minuman terus meningkat (2,7% vs 1,4%); mesin & peralatan (3,8% vs 8,1%) dan toko obat & perlengkapan mandi (1,6% vs 1,2%). Dalam skala bulanan, penjualan ritel naik 4,6%, pulih dari penurunan sebesar 3,4% di bulan Juli.

Pengeluaran Konsumen di Jepang turun menjadi JPY 268.662 Miliar pada kuartal kedua tahun 2020 dari JPY 291.860,80 Miliar pada kuartal pertama tahun 2020. Penghasilan Pribadi Sekali Pakai di Jepang juga turun menjadi JPY 436.28 Ribu pada bulan Agustus dari JPY 561.67 Ribu pada bulan Juli 2020.

Tabel 1.4 Indikator Konsumsi di Jepang

Indikator Konsumen	Nilai	Periode
Consumer Confidence (points)	32.7	20-Sep
Retail Sales MoM (%)	4.6	20-Aug
Retail Sales YoY (%)	-1.9	20-Aug
Household Spending (%)	-6.9	20-Aug
Consumer Spending (JPY Billion)	268662	20-Jun
Disposable Personal Income (JPY Thousand)	436	20-Aug

Sumber: Tradingeconomics, 2020

BAB II PELUANG PASAR

2.1 TREND PRODUK

²Peningkatan penetrasi alat musik digital diperkirakan akan mendorong pasar instrumen musik. Musisi yang terbiasa memainkan instrumen tunggal dapat memanfaatkan pengaturan studio lengkap karena berbagai suara yang dihasilkan oleh sirkuit elektronik yang ada pada instrumen tersebut. Faktor inilah yang memengaruhi generasi milenial untuk menekuni musik sebagai hobi atau profesi, yang akan mendorong pertumbuhan pasar dalam beberapa tahun ke depan.

Meningkatnya jumlah penghobi musik diharapkan dapat mendorong permintaan pasar ini. Siswa, orang tua siswa, pemain rekreasi, dan calon profesional termasuk dalam kategori ini. Anak-anak yang mulai belajar alat musik sejak usia sangat muda cenderung memiliki ketertarikan terhadap musik dalam jangka panjang. Afinitas ini cenderung mendorong pengguna tersebut untuk memilih musik sebagai karier mereka. Dengan demikian, konsumen tersebut diharapkan dapat meningkatkan permintaan alat musik.

Selain itu, musisi profesional yang telah lama berkecimpung di industri musik lebih suka mempelajari instrumen yang berbeda sebagai hobi di waktu senggang mereka. Akibatnya, mereka juga memiliki banyak instrumen untuk penggunaan pribadi. Selain itu, konsumen tersebut kurang sensitif terhadap harga dan lebih suka menggunakan produk dengan kualitas terbaik, yang memerlukan perawatan rutin. Hal ini diperkirakan memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pasar dalam beberapa tahun mendatang.

Sektor pendidikan juga diperkirakan menjadi kategori konsumen yang signifikan untuk pasar ini. Banyak sekolah dan institusi menyediakan kursus musik sebagai bagian dari kurikulum untuk mendorong profesi musik. Banyak universitas juga menawarkan studi sarjana dan pascasarjana di bidang musik seperti studi jazz dan penilaian film. Selain itu, Yamaha, salah satu pemain kunci dalam industri ini, mengoperasikan Sekolah Musik Yamaha di berbagai daerah, di mana siswanya tidak hanya belajar musik tetapi juga disediakan alat musik oleh perusahaan. Inisiatif tersebut diharapkan dapat mendorong pertumbuhan industri musik secara keseluruhan, yang akan mendorong pertumbuhan pasar.

Alat musik petik dan perkusi merupakan instrumen musik populer. Alat musik tersebut mencakup berbagai macam alat musik seperti gitar, piano, dan biola. Pertumbuhan segmen ini tidak terlepas dari peningkatan penjualan gitar dan keyboard elektrik. Seiring dengan peningkatan daya beli, harga instrumen ini menjadi relatif lebih murah dari waktu ke waktu dan diperkirakan akan meningkatkan tren penjualan ke depan.

2.2 STRUKTUR PASAR

Produksi alat musik di Jepang pada tahun 2019 mencapai 244,84 ribu unit. Produksi alat musik Jepang didominasi oleh *wind instruments*, *acoustic and electronic guitars*, dan piano. Pada tahun tersebut produksi *wind instruments* di Jepang mencapai 116,60 ribu unit (pangsa 47,62%), produksi *acoustic and electronic guitars* mencapai 72,98 ribu unit (pangsa 29,81%),

² <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/musikal-instruments-market>

dan produksi piano mencapai 36,18 ribu (pangsa 14,78%). Produksi *electronic keyboard* dan *electronic piano and organ*, di sisi lain, cukup rendah yaitu sebanyak 11,73 ribu unit dan 7,36 ribu unit. Sementara itu, penjualan alat musik di Jepang pada tahun yang sama mencapai 596,96 ribu unit. Penjualan terbesar terjadi pada produk *wind instruments* sebesar 178,96 ribu (pangsa 29,98%) dan diikuti oleh *acoustic and electronic guitars* dan *electronic piano and organ* masing-masing sebesar 160,38 ribu unit (pangsa 26,87%) dan 139,01 ribu unit (pangsa 23,30%). Sedangkan penjualan *electronic keyboard* dan piano masing-masing sebesar 77,94 ribu unit dan 40,59 ribu unit.

Tabel 2.1 Produksi dan Penjualan Domestik Alat Musik Di Jepang

Produksi Alat Musik Jepang (Unit)							
Produk	2015	2016	2017	2018	2019	Share (%) 2019	Trend (%) 2015-19
Piano	34,422	36,006	34,587	34,200	36,177	14.78	0.48
Electronic keyboards	30,330	26,879	23,931	20,310	11,729	4.79	(19.59)
Electronic pianos and organs	31,102	22,691	17,022	11,639	7,357	3.00	(29.89)
Acoustic guitars and electronic guitars	68,175	69,918	72,319	74,004	72,978	29.81	1.95
Winds instruments	124,503	126,527	121,823	116,657	116,597	47.62	(2.10)
Total	288,532	282,021	269,682	256,810	244,838	100.00	(4.13)

Penjualan Domestik Alat Musik Jepang (unit)							
Produk	2015	2016	2017	2018	2019	Share (%) 2019	Trend (%) 2015-19
Piano	38,273	39,408	38,706	38,917	40,592	6.80	1.06
Electronic keyboards	149,868	105,196	87,461	74,985	77,944	13.06	(15.18)
Electronic pianos and organs	196,780	215,862	170,038	143,064	139,086	23.30	(10.46)
Acoustic guitars and electronic guitars	135,022	151,838	139,479	149,870	160,380	26.87	3.37
Winds instruments	189,803	154,786	151,479	172,511	178,961	29.98	(0.09)
Total	709,746	667,090	587,163	579,347	596,963	100.00	(4.75)

Sumber: METI Jepang (2020)

Jepang merupakan importir instrumen musik listrik terbesar di dunia, setelah Amerika Serikat dan Jepang. Pada tahun 2019, impor instrumen musik listrik Jepang dari dunia mencapai USD 177,14 juta atau memiliki pangsa impor sebesar 7,04%. Sementara itu, impor Amerika Serikat dan Jerman masing-masing sebesar USD 547,95 juta (pangsa 21,78%) dan USD 313,91 juta (pangsa 12,48%). Jepang juga menjadi eksportir terbesar instrumen musik listrik ke-8 dunia. Pada tahun 2019, ekspor instrumen musik listrik ke dunia mencapai USD 63,04 juta dan memiliki pangsa sebesar 2,97%. Tiga negara eksportir terbesar instrumen musik listrik pada tahun yang sama adalah Cina, Indonesia, dan Amerika Serikat dengan nilai masing-masing sebesar USD 633,32 juta (pangsa 29,87%), USD 307,95 juta (pangsa 14,53%), dan USD 243,13 juta (pangsa 11,47%).

Tabel 2.2 Kinerja Ekspor-Impor HS 9207 Jepang

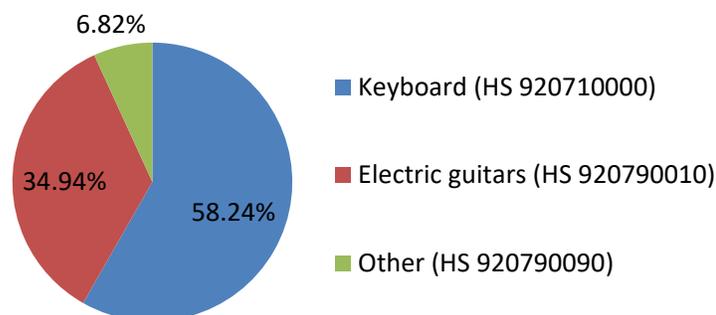
Code	Product label	Exported Value (USD Juta)					Trend(%)
		2015	2016	2017	2018	2019	2015-2019
'920710	Keyboard instruments, the sound of which is produced, or must be amplified, electrically (excluding ...	51.58	50.12	46.33	38.70	32.21	(11.31)
'920790	Accordions and musical instruments without keyboards, the sound of which is produced, or must ...	28.79	30.77	25.05	33.21	30.83	2.15

Code	Product label	Imported Value (USD Juta)					Trend(%)
		2015	2016	2017	2018	2019	2015-2019
'920710	Keyboard instruments, the sound of which is produced, or must be amplified, electrically (excluding ...	91.50	106.27	100.91	94.36	103.23	1.23
'920790	Accordions and musical instruments without keyboards, the sound of which is produced, or must ...	78.49	92.41	79.71	70.55	73.92	(3.83)

Sumber: Trademap (2020)

Impor instrumen musik listrik Jepang dari dunia pada tahun 2019 didominasi oleh keyboard listrik dan gitar listrik. Pada tahun 2019, nilai impor keyboard listrik Jepang dari dunia mencapai USD 103,17 juta dan memiliki pangsa hingga 58,24%. Sementara itu, nilai impor gitar listrik mencapai USD 61,90 juta dan memiliki pangsa sebesar 34,94%. Di sisi lain, instrumen musik listrik lainnya hanya memiliki pangsa sebesar 6,82% atau dengan nilai impor sebesar USD 12,07 juta.

Grafik 2.1 Struktur Impor Instrumen Musik (HS 9207) Jepang Tahun 2019

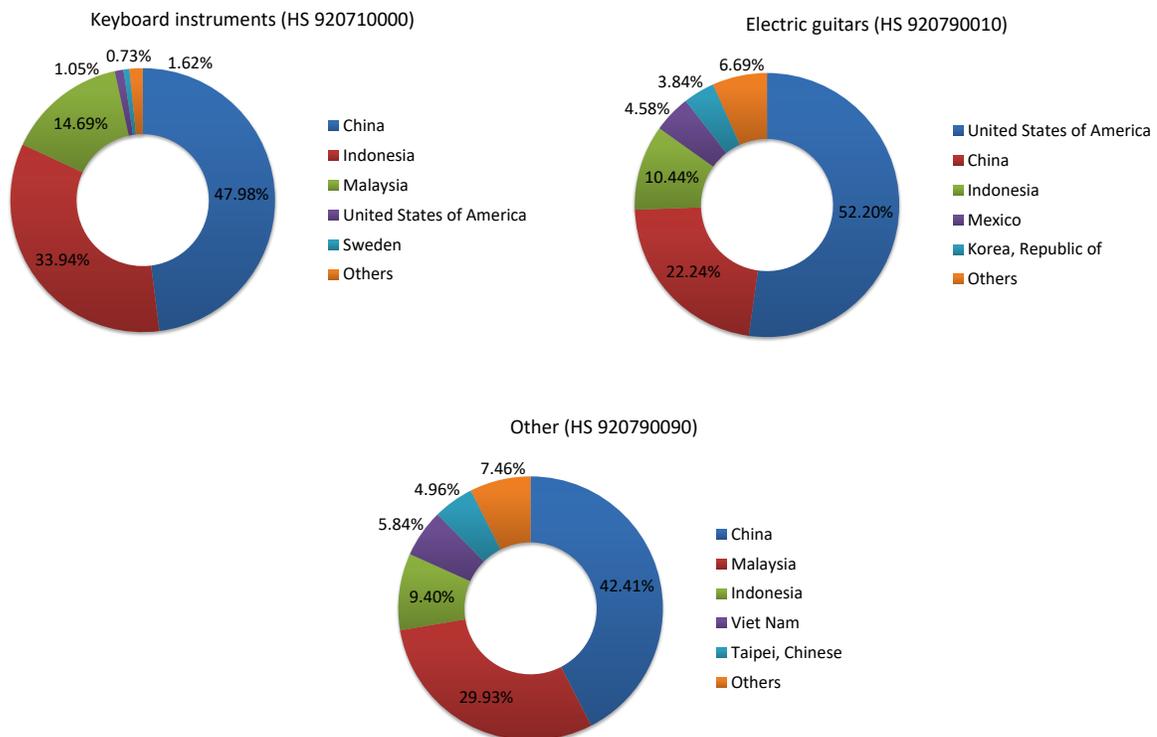


Sumber: Trademap (2020)

Bila dilihat berdasarkan negara asal impor, Impor keyboard listrik Jepang pada tahun 2019 terutama berasal dari Cina, Indonesia, dan Malaysia dengan pangsa kumulatif mencapai 96,61%. Nilai impor keyboard listrik dari Cina mencapai USD 49,50 juta (pangsa 47,98%), nilai impor dari Indonesia mencapai USD 35,01 juta (pangsa 33,94%), dan nilai pangsa dari Malaysia sebesar USD 15,16 juta (pangsa 14,69%). Negara asal impor gitar listrik Jepang juga didominasi oleh 3 negara, yaitu Amerika Serikat, Cina, dan Indonesia, yang secara

kumulatif menguasai pangsa 84,88% pasar impor gitar listrik Jepang. Nilai impor keyboard listrik dari Amerika Serikat, Cina, dan Indonesia masing-masing sebesar USD 32,31 juta (pangsa 52,20%), USD 13,77 juta (pangsa 22,24%), dan USD 6,46 juta (pangsa 10,44%). Sementara itu, negara asal impor utama instrumen musik listrik lainnya adalah Cina, Malaysia, dan Indonesia. Ketiga negara tersebut menguasai 81,74% pasar impor instrumen musik lainnya di Jepang. Impor Jepang dari Cina mencapai USD 5,12 juta, impor dari Malaysia mencapai USD 3,61 juta, dan impor dari Indonesia mencapai USD 1,13 juta. MFN Applied Tariff untuk produk instrumen musik listrik Jepang pada tahun 2019 adalah 0%.

Grafik 2.2 Negara Asal Impor Instrumen Musik (HS 9207) Jepang Tahun 2019



Sumber: Trademap (2020)

Tabel 2.3 Tarif MFN Instrumen Musik (HS 9207) Jepang Tahun 2019

Kode HS	Deskripsi	Average of AV Duties (%)
9207	Musical instruments, the sound of which is produced, or must be amplified, electrically (for example, organs, guitars, accordions).	0.0
920710	- Keyboard instruments, other than accordions	0.0
920790	- Other	0.0

Sumber: WTO (2020)

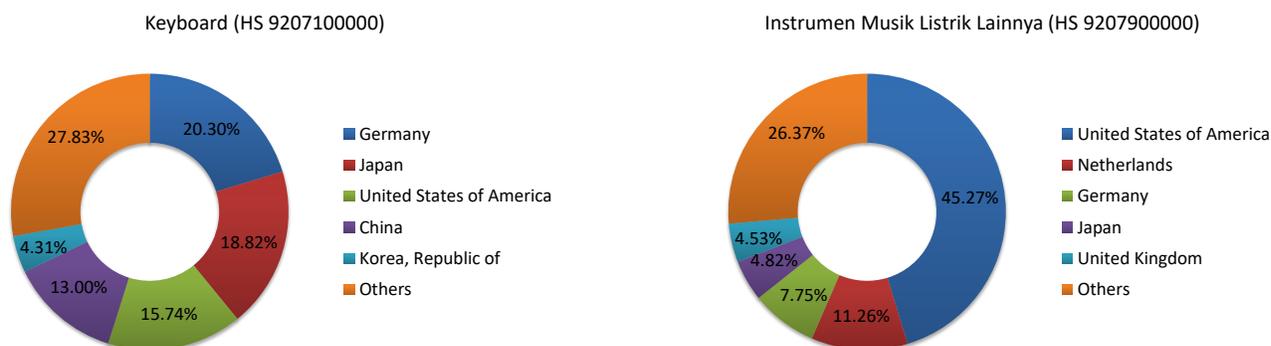
Sementara itu, ekspor instrumen musik listrik Indonesia ke dunia pada tahun 2019 mencapai USD 307,95 juta. Ekspor ini terdiri dari keyboard dan instrumen musik lainnya. Nilai ekspor keyboard mencapai USD 182,40 juta. Negara tujuan utama ekspor keyboard Indonesia adalah Jerman, Jepang, Amerika Serikat, Cina, dan Korea Selatan dengan pangsa ekspor kumulatif mencapai 72,17%. Nilai ekspor keyboard ke Jerman, Jepang, Amerika Serikat, Cina, dan Korea Selatan masing-masing mencapai USD 37,03 juta, USD 34,32 juta, USD 28,71 juta, USD 23,71 juta, dan USD 7,87 juta. Sementara itu, ekspor instrumen musik lainnya mencapai USD 125,56 juta. Negara tujuan ekspor utama instrumen musik lainnya adalah Amerika Serikat, Belanda, Jerman, Jepang, dan Inggris dengan pangsa kumulatif mencapai 73,63%. Nilai ekspor instrumen musik lainnya ke Amerika Serikat, Belanda, Jerman, Jepang, dan Inggris masing-masing mencapai USD 56,83 juta, USD 14,14 juta, USD 9,73 juta, USD 6,06 juta, dan USD 5,69 juta.

Tabel 2.4 Ekspor Instrumen Musik (HS 9207) Indonesia

Code	Product label	Exported Value (USD Juta)					Trend(%)
		2015	2016	2017	2018	2019	2015-2019
'9207100000	Keyboard instruments, other than accordions	150.11	156.57	161.36	178.63	182.40	5.35
'9207900000	Oth musical instruments,the sound is produc/must be amplified,electric	85.65	85.15	90.87	104.29	125.56	10.16

Sumber: Trademap (2020)

Grafik 2.3 Negara Tujuan Utama Ekspor Instrumen Musik (HS 9207) Indonesia Tahun 2019



Sumber: Trademap (2020)

2.3 SALURAN DISTRIBUSI

Produsen instrumen musik listrik dapat memasarkan produknya melalui saluran distribusi seperti distributor atau wholesaler instrumen musik. Produsen instrumen musik besar seperti Yamaha dan Kawai memiliki distributor besarnya sendiri di pasar Jepang. Adapun saluran distribusi lain untuk memasarkan produk instrumen musik di pasar Jepang adalah retailer musik skala menengah dan internet retailer yang menjamur di Jepang.

2.4 PERSEPSI TERHADAP PRODUK INDONESIA

³Indonesia sebagai negara asal alat musik telah dikenal reputasinya dalam memproduksi alat musik merek dunia dengan skema *Original Equipment Manufacturer* (OEM). Dalam skema OEM, alat musik Indonesia dikemas dengan merek dunia seperti seperti Ibanez, Fender, Cort, dan Wild Custom. Di Indonesia sendiri juga sudah terdapat beberapa perusahaan besar instrumen musik yang beroperasi di Indonesia. Contoh dari perusahaan tersebut adalah produsen instrumen musik asal Jepang yaitu Yamaha, Kawai, dan Roland Corporation

³ <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/09/100000726/cetak-transaksi-rp-20-miliar-alat-musik-asal-indonesia-laku-keras-di>

BAB III PERSYARATAN PRODUK

3.1 KETENTUAN PRODUK

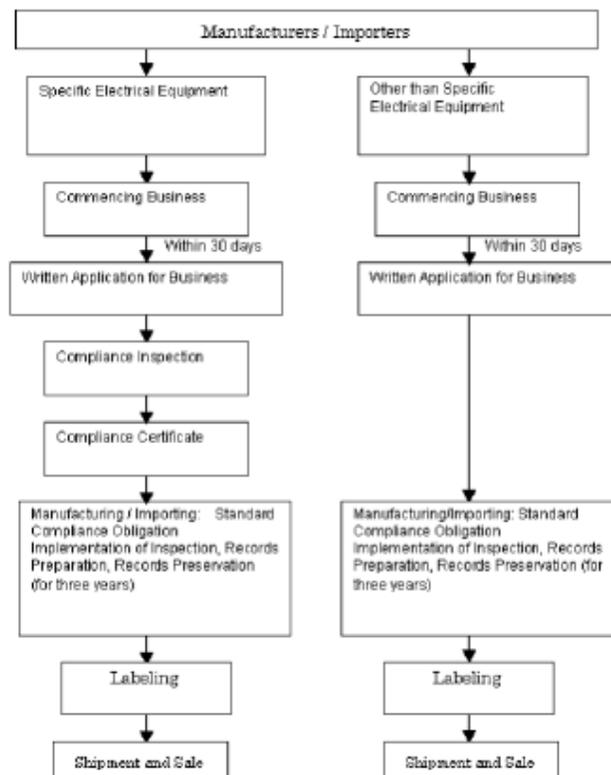
Pada dasarnya tidak terdapat regulasi domestik yang mengatur secara khusus barang HS 9207 di pasar Jepang. Namun terdapat beberapa regulasi domestik yang berkaitan dengan barang dengan barang tersebut dan penting untuk diperhatikan sebelum melakukan ekspor, diantaranya adalah:

Electrical Appliance and Material Safety Law

Peraturan tersebut mengatur produksi dan importasi perlengkapan listrik di Jepang, dengan kewajiban untuk melapor kepada Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri Jepang (*Ministry of Economy, Trade and Industry/METI, Regional Bureau of Economy, Trade and Industry*). Berdasarkan peraturan ini, pelaku usaha hanya dapat menjual produknya setelah memenuhi persyaratan-persyaratan yang terdapat dalam peraturan ini, dan setelah dilabeli tanda PSE, nama perusahaan, penilaian terakhir, dan lain-lain. Berikut adalah urutan dan prosedur yang harus dilakukan oleh importir:

Grafik 3.1 Prosedur Impor Instrumen Musik Listrik Di Pasar Jepang

Gambar 11. Prosedur Impor Instrumen Musik Listrik di Pasar Jepang



Sumber: JETRO Handbook for Industrial Products Import Regulations 2009

Barang HS 9207 atau instrumen musik listrik masuk ke dalam Category B pada peraturan ini, yang mengharuskan dilakukannya uji kelayakan yang sesuai dengan metode yang

ditunjuk oleh Pemerintah Jepang. Tanda PSE untuk produk yang masuk ke dalam Category B adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1 Tanda PSE Untuk Barang Kategori B



Adapun yang disebut sebagai “vintage” instrumen musik listrik dapat dijual tanpa tanda PSE, namun tetap dipersyaratkan untuk mendapat persetujuan khusus dari METI.

Pada bulan Juli 2013 peraturan ini mengalami perubahan, terutama pada bagian persyaratan teknis untuk perlengkapan listrik dalam peraturan tersebut. Perubahan dari peraturan tersebut sudah diimplementasikan sejak bulan Januari 2014.

Act Against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations

Peraturan ini merupakan bagian dari undang-undang anti monopoli Jepang, yang secara khusus menangani praktik perdagangan yang tidak adil seperti bujukan yang menyesatkan terhadap konsumen dan keuntungan yang tidak adil oleh pelaku usaha. Peraturan ini (Act No. 134 (May 15, 1962) diamandemen dua kali di tahun 2014, yaitu pada bulan Juni dan November. Berdasarkan Handbook JETRO (*Japan External Trade Organization*) untuk Produk Konsumen di tahun 2010, melalui peraturan ini Asosiasi Instrumen Keyboard Jepang menetapkan kode untuk kompetisi yang adil terkait produk keyboard listrik.

Industrial Standardization Act (standar JIS)

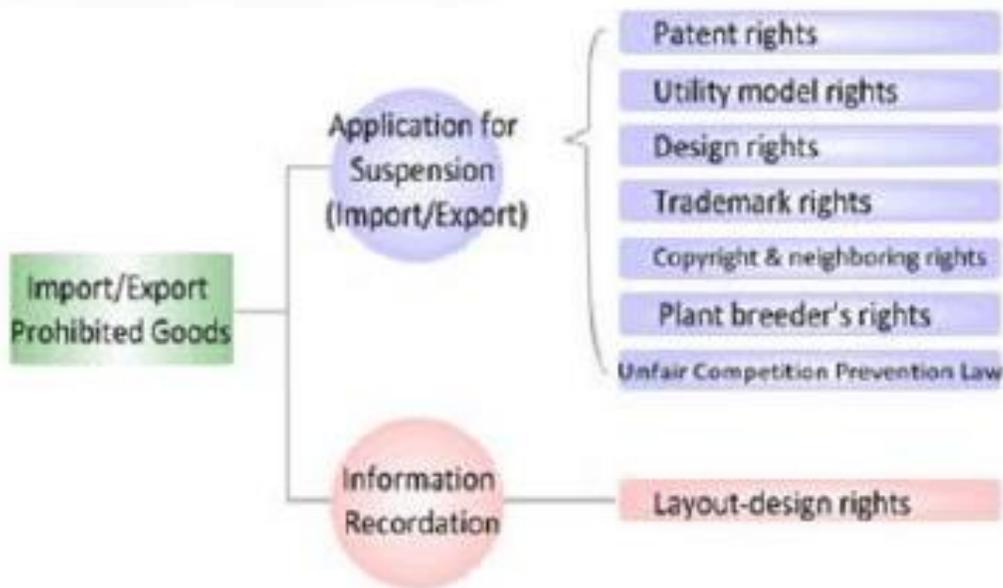
JIS (*Japanese Industrial Standards*) merupakan standarisasi kegiatan industri yang diterapkan di Jepang, dimana proses standarisasi dikoordinasi oleh Japanese Industrial Standards Committee. Standar JIS untuk alat musik antara lain:

- (1) JIS S 8507-1992 Piano
- (2) JIS S 8508-1992 Piano Actions
- (3) JIS X 6054-1-1999 Musikal instrument digital interface(MIDI)--part 1:overview
- (4) JIS X 6054-2-1999 Musikal instrument digital interface(MIDI)--part 2:protocol specifications
- (5) NKR Regulation of fair competition regarding to the display of electronic keyboard instruments(1992,No.50-2009 publication of Japan Fair Trade Commission)

Customs Law (pasal terkait pelanggaran hak kekayaan intelektual)

Berdasarkan pasal 69-2, 69-11, 30, atau 65-3, *Custom Law* yang diterapkan oleh Jepang, importasi barang yang melanggar hak kekayaan intelektual dilarang untuk dilakukan. Berikut adalah cakupan dari peraturan tersebut:

Grafik 3.2 Cakupan Pasal Terkait Pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual



Sumber: Japan Customs, IPR Border Enforcement

Sebagai catatan, barang impor yang melanggar ketentuan tersebut akan ditahan walaupun pihak pengimpor tidak mengetahui bahwa importasi tersebut mengandung pelanggaran.

3.2. KETENTUAN PEMASARAN

Untuk memasuki pasar Jepang, bantuan perantara dapat menjadi solusi bagi eksportir Indonesia. Perantara dapat memberikan layanan dukungan dan bimbingan dalam mengembangkan strategi yang tepat untuk entri pasar. Secara umum, orang Jepang lebih suka diperkenalkan secara pribadi dengan mitra potensial. Organisasi Perdagangan Eksternal Jepang JETRO dan asosiasi / kamar industri dan perdagangan juga dapat membantu mengidentifikasi mitra bisnis.

Perantara yang cukup umum di Jepang adalah agen dan distributor. Ada tiga cara memasuki pasar dengan bantuan mitra bisnis ini:

- Bisnis tidak langsung dengan klien melalui agen: strategi yang dibuat khusus yang bertujuan untuk menemukan pelanggan. Agen cenderung beroperasi di industri / lingkungan tertentu, oleh karena itu menemukan agen yang tepat mungkin perlu waktu.
- Bisnis tidak langsung dengan klien melalui distributor non-eksklusif: bernegosiasi dengan lebih dari dua distributor. Namun penting untuk diingat bahwa sebagian besar distributor Jepang beroperasi secara nasional, sehingga mengalokasikan produk secara lokal menggunakan distributor terpisah dapat menjadi tantangan.

- Bisnis tidak langsung dengan klien melalui perwakilan tunggal: memilih distributor Jepang sebagai perwakilan tunggal, yang dapat membantu mengidentifikasi layanan pemasaran yang disesuaikan untuk mencapai konsumen yang tepat.

Pedagang grosir juga sangat umum di Jepang. Sebagai mitra bisnis, mereka membeli barang dari perusahaan asing dan bekerja sama dengan banyak pengecer. Akhir-akhir ini mereka memprioritaskan frekuensi pengiriman dengan kuantitas kecil, menerima pengembalian barang yang tidak terjual serta memberikan diskon khusus untuk klien loyal. Meskipun demikian, volume besar juga dapat dilakukan untuk ekspor barang oleh grosir yang lebih besar. Pada prinsipnya, ada dua jenis pedagang besar yang beroperasi di Jepang:

- Grosir impor / ekspor yang menyediakan manajemen logistik, informasi, promosi dan pemilihan produk.
- Pedagang besar yang menawarkan layanan penyimpanan hingga pengecer Jepang membutuhkan produk tersebut.

Perusahaan asing di Jepang juga sering berkolaborasi dengan perusahaan dagang Jepang (*trading house*) dan membentuk jaringan Keiretsu vertikal, yang merupakan grup besar perusahaan-perusahaan terkait yang memiliki kepentingan bersama. Sistem ini bisa mendominasi sistem distribusi dan penjualan Jepang di area tertentu. Jaringan mereka biasanya mencakup rute dari pabrik ke outlet ritel dan melibatkan kewajiban perdagangan antara produsen, grosir, pengecer, dll, serta membatasi interaksi dengan perusahaan lain.

Perusahaan dagang Jepang memainkan peran penting dalam ekonomi modern Jepang, yang beroperasi di banyak bidang bisnis seperti investasi, pengembangan layanan dan industri. Ada beberapa jenis perusahaan dagang Jepang:

- Sogo Shosha - perusahaan perdagangan umum dengan berbagai macam produk dan bahan. Karena skala yang besar, mereka tidak terlalu cocok sebagai perantara bagi UKM yang akan memasuki pasar. Sogo Shosha besar antara lain Mitsubishi Corporation, Mitsui & Co., Sumitomo Corporation, Itochu, Marubeni, Toyota Tsusho dan Sojitz
- Senmon Shosha - perusahaan dagang kecil yang berspesialisasi dalam rangkaian produk terbatas. Ini lebih cocok bagi UKM untuk memasuki pasar.

3.3. METODE TRANSAKSI

Ada beberapa metode yang digunakan untuk melakukan pembayaran ekspor ke Jepang: pembayaran secara tunai di muka, *letter of credit*, *promissory note*, *documentary collection or draft*, *open account* dan penjualan konsinyasi. Faktor utama dalam menentukan metode pembayaran adalah tingkat kepercayaan terhadap kemampuan dan kemauan pembeli untuk membayar.

Letter of credit (L / C) umumnya digunakan sebagai metode transaksi karena metode ini tidak dapat dibatalkan dan metode ini menawarkan perlindungan kepada eksportir Indonesia dan importir Jepang. Karena perusahaan perdagangan besar Jepang sering bertindak sebagai perantara ke perusahaan kecil dan menengah, L / C sering dikeluarkan atas nama mereka dan bukan atas nama pengguna akhir produk. Dengan perusahaan perdagangan yang

mengambil risiko transaksi, eksportir Indonesia dilindungi dari kemungkinan kebangkrutan perusahaan yang lebih kecil.

Opsi pembayaran lain adalah penggunaan *documentary collection or draft* atau *open account* dengan asuransi kredit internasional yang memungkinkan importir melakukan kredit. Opsi ini juga dapat melindungi eksportir jika pembeli bangkrut atau tidak dapat membayar melalui asuransi kredit internasional

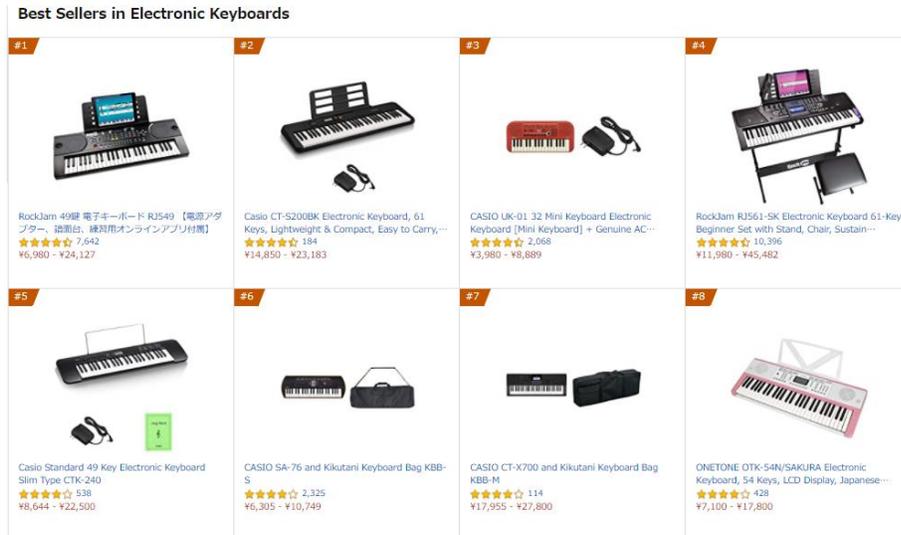
Promissory note (yakusoku tegata) adalah metode pembayaran yang banyak digunakan di Jepang tetapi terkadang tidak dikenal oleh eksportir Indonesia. *Promissory notes* adalah IOU (sebuah dokumen informal mengenai hutang) dengan janji untuk membayar di kemudian hari, biasanya 90 hingga 120 hari. Bank sering memberikan pembiayaan jangka pendek melalui diskon dan *rollover* dari nota. Anjak piutang dan bentuk-bentuk lain dari piutang pembiayaan (baik dengan atau tanpa jaminan) tidak umum di Jepang, dan pengusaha yang lebih konservatif menemukan pengaturan semacam itu sebagai pelanggaran terhadap "hubungan" antara pembeli dan penjual. Perlu dicatat bahwa pembeli di Jepang sering meminta diberikan perpanjangan jangka waktu tegata jika ada masalah arus kas.

3.4. INFORMASI HARGA

Gambar 3.2 menyajikan harga produk gitar elektrik dan keyboard elektrik berdasarkan penjualan terlaris di situs amazon.co.jp.

Gambar 3.2 Harga Gitar Elektrik dan Keyboard Elektrik di Jepang

Best Sellers in Electric Guitars			
<p>#1</p>  <p>Legend Electric Guitar ★★★★☆ 35 ¥9,780 - ¥10,800</p>	<p>#2</p>  <p>Bacchus bte-100 1R Blk Electric Guitar ★★★★☆ 2 ¥15,840</p>	<p>#3</p>  <p>Epiphone Les Paul Express Mini Electric Guitar with Gig Bag ★★★★☆ 101 ¥14,080 - ¥19,800</p>	<p>#4</p>  <p>ノーブランド日本エレキギターキット DIY LP-Kit ★★★★☆ 3 ¥15,990</p>
<p>#5</p>  <p>ZUWEI エレキギター カスタムシリーズメイプルトップ 花インレイ セミホローボディ ボーンナット カナダメイプルネック ¥21,200</p>	<p>#6</p>  <p>Gibson USA/SG Standard Heritage Cherry Gibson ¥137,500</p>	<p>#7</p>  <p>Fender Electric Guitar Player Stratocaster® HSS ★★★★☆ 65 ¥64,799 - ¥76,230</p>	<p>#8</p>  <p>YAMAHA Electric Guitar Pacifica PAC212VQM ★★★★☆ 15 ¥35,344 - ¥38,390</p>



Sumber: amazon.co.jp (2020)

3.5. KOMPETITOR

Pasar instrumen musik sangat terfragmentasi dan kompetitif dengan pemain global yang terlibat dalam strategi inovasi produk. Brand ternama berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan untuk mengoptimalkan produksi dan meningkatkan penjualan. Selain itu, produsen seperti Yamaha menyelenggarakan pelatihan musik dan memiliki sekolah musik di seluruh dunia untuk mendorong partisipasi dan meningkatkan penjualan produk mereka. Berikut ini adalah perusahaan instrumen musik besar global (spreadsheet mencakup 5 tahun riwayat penjualan dan data pekerja)⁴:

Tabel 3.1 Perusahaan Iinstrumen Musik Besar Global

Company	Est. Sales	Employees	CEO	Country
Yamaha Corp.	\$3,866,399,000	20,500	Takuya Nakata	Japan
Harman Professional	\$1,000,000,000	3,000	Brian Devine	USA
Sennheiser Electronic	\$876,000,000	2,750	Daniel and Dr. Andreas Sennheiser	Germany
Gold Peak	\$872,000,000	4,775	Victor Lo Chung Wing	Hong Kong
Shure Inc.	\$740,000,000	1,360	Christine Schyvinck	USA
Fender Musical Inst.	\$718,000,000	1,800	Andy Mooney	USA
Kawai	\$608,665,000	2,750	Hirota Kawai	Japan
Steinway Musical Instruments	\$475,960,000	1,900	Ron Losby	USA
Roland Corporation	\$465,000,000	1,400	Jun-ichi Miki	Japan

Yamaha Corporation adalah perusahaan dan konglomerat multinasional Jepang dengan rangkaian produk dan layanan yang sangat luas. Didirikan pada tahun 1897 dengan 100.000 yen sebagai modal awal bisnis. Orang di balik yayasannya adalah Torakusu Yamaha. Yamaha dikenal terutama untuk alat musik, elektronik, dan peralatan olahraga bertenaga.

⁴ <https://www.musictrades.com/global.html>

Yamaha telah berkembang menjadi produsen alat musik terbesar di dunia; termasuk piano, piano “senyap”, drum, gitar, instrumen brass, woodwinds, biola, biola, dan vibraphones, serta produsen terkemuka semikonduktor, audio / visual, produk terkait komputer, perlengkapan olahraga, peralatan rumah tangga, logam khusus dan robot industri.

Harman International Industries, adalah anak perusahaan Samsung Group di Amerika yang merancang dan merekayasa produk yang terhubung untuk pembuat mobil, konsumen, dan perusahaan di seluruh dunia. Produk tersebut mencakup sistem mobil yang terhubung, produk audio dan visual, otomatisasi perusahaan, dan layanan terhubung. Sidney Harman dan Bernard Kardon mendirikan Harman International pada tahun 1953. Perusahaan ini berkantor pusat di Stamford, Connecticut, Harman mempertahankan operasi utama di Amerika, Eropa, serta Asia. Harman memasarkan produknya di bawah lebih dari dua puluh merek - termasuk AKG Acoustics, AMX, Crown Audio, Infinity, JBL, Lexicon, dbx, DigiTech, Mark Levinson, Martin, Revel, Soundcraft, dan BSS Audio. Pemegang saham Harman International telah memilih untuk diakuisisi oleh Samsung, menjadi anak perusahaan Samsung Electronics pada 10 Maret 2017.

Sennheiser adalah perusahaan audio swasta Jerman yang mengkhususkan diri dalam desain dan produksi berbagai produk dengan ketelitian tinggi, termasuk mikrofon, headphone, aksesoris telepon, dan headset avionik untuk aplikasi pribadi, profesional, dan bisnis. Kantor pusat global mereka terletak di Wennebostel, Jerman, sebuah desa kecil dekat kota Hanover, Jerman utara. Sennheiser terutama dikenal dengan produksi mikrofon, headphone konsumen, teknologi transmisi nirkabel, sistem pemandu konferensi dan tur, headset penerbangan, headphone dan transduser headphone berkualitas tinggi, serta sistem monitor.

Shure Incorporated adalah perusahaan produk audio Amerika. Perusahaan ini didirikan oleh Sidney N. Shure di Chicago, Illinois pada tahun 1925 sebagai pemasok kit suku cadang radio. Perusahaan ini menjadi produsen mikrofon elektronik konsumen dan profesional, sistem mikrofon nirkabel, kartrid fonograf, sistem diskusi, mixer, dan pemrosesan sinyal digital. Perusahaan juga memproduksi produk audio, termasuk headphone, earphone kelas atas, dan sistem monitor pribadi. Shure saat ini memproduksi banyak rangkaian mikrofon untuk berbagai aplikasi, termasuk seri SM, Beta, KSM, dan PG, serta mikrofon konsumen khusus, Microflex, dan Easyflex.

Fender, merek alat musik Amerika, dikenal dalam pembuatan amplifier dan alat musik bersenar seperti halnya gitar. Fender terkenal dengan gitar elektrik bodi padat dan gitar bassnya. Kantor pusatnya berada di Scottsdale, Arizona. Pada tahun 1946, Clarence Leonidas Fender mendirikan merek alat musik tersebut. Perusahaan ini juga memproduksi gitar akustik, bass elektrik, mandolin, banjo, dan biola listrik, serta amplifier gitar, dan amplifier bass.

Kawai adalah perusahaan manufaktur alat musik yang berkantor pusat di Hamamatsu, Shizuoka, Jepang. Perusahaan ini didirikan pada Agustus 1927. Perusahaan ini terkenal dengan piano grand, piano upright, keyboard elektronik, dan synthesizer elektroniknya. Selain itu, perusahaan ini juga menjual alat musik piano, alat musik elektrik, alat musik tiup, alat gesek dan senar dan perkusi, serta aksesoris. Perusahaan ini juga menyediakan layanan tuning dan perbaikan instrumen.

Steinway Musical Instruments, Inc. adalah konglomerat manufaktur alat musik dunia, yang berbasis di Waltham, Massachusetts, Amerika Serikat. Didirikan pada tahun 1995 dan

Berkantor pusat di Waltham, Massachusetts, Amerika Serikat. Perusahaan ini merupakan produsen piano, brasswinds, woodwinds, string, dan perkusi dengan lusinan nama merek yang berbeda. Produknya yang paling terkenal termasuk Steinway & Sons pianos, Bach Stradivarius trumpets, C.G. Conn French horns, Leblanc clarinets, King trombones, Ludwig snare drums, dan Selmersaxophones and woodwinds.

Roland Corporation adalah produsen alat musik elektronik, peralatan elektronik, dan perangkat lunak Jepang. Didirikan oleh Ikutaro Kakehashi di Osaka pada tanggal 18 April 1972, dengan modal ¥ 33 juta. Roland berkantor pusat di Hamamatsu di Prefektur Shizuoka. Roland Corporation adalah produsen dan distributor terkemuka alat musik elektronik, termasuk keyboard dan synthesizer, produk gitar, perkusi elektronik, peralatan perekam digital, amplifier, dan perangkat pemrosesan audio.

BAB IV KESIMPULAN

1. Pasar alat musik Jepang merupakan pasar yang besar dan potensial. Di tahun 2015 Jepang tercatat sebagai pasar musik terbesar kedua di dunia dengan nilai perdagangan sebesar \$ 2.6 milyar dolar amerika, sedangkan pasar musik Jepang memegang 13% dari total industri musik dunia yaitu sekitar \$ 20 milyar dolar amerika⁵. Berdasarkan laporan *Global Musical Instruments Industry* dari *Global Industry Analysts* (2020), Pasar alat musik Jepang diproyeksikan akan terus tumbuh dengan tren CAGR 0,2% selama 2020-2027.
2. Produksi alat musik di Jepang pada tahun 2019 mencapai 244,84 ribu unit. Produksi alat musik Jepang didominasi oleh *wind instruments, acoustic and electronic guitars*, dan piano. Sementara itu, penjualan alat musik di Jepang pada tahun yang sama mencapai 596,96 ribu unit. Penjualan terbesar terjadi pada produk *wind instruments* sebesar 178,96 ribu (pangsa 29,98%) dan diikuti oleh *acoustic and electronic guitars* dan *electronic piano and organ* masing-masing sebesar 160,38 ribu unit (pangsa 26,87%) dan 139,01 ribu unit (pangsa 23,30%).
3. Impor instrumen musik listrik Jepang dari dunia pada tahun 2019 didominasi oleh keyboard listrik dan gitar listrik. Pada tahun 2019, nilai impor keyboard listrik Jepang dari dunia mencapai USD 103,17 juta dan memiliki pangsa hingga 58,24%. Sementara itu, nilai impor gitar listrik mencapai USD 61,90 juta dan memiliki pangsa sebesar 34,94%. Di sisi lain, instrumen musik listrik lainnya hanya memiliki pangsa sebesar 6,82% atau dengan nilai impor sebesar USD 12,07 juta.
4. Bila dilihat berdasarkan negara asal impor, impor keyboard listrik Jepang pada tahun 2019 terutama berasal dari Cina, Indonesia, dan Malaysia dengan pangsa kumulatif mencapai 96,61%. Negara asal impor gitar listrik Jepang juga didominasi oleh 3 negara, yaitu Amerika Serikat, Cina, dan Indonesia, yang secara kumulatif menguasai pangsa 84,88% pasar impor gitar listrik Jepang. Sementara itu, negara asal impor utama instrumen musik listrik lainnya adalah Cina, Malaysia, dan Indonesia. Ketiga negara tersebut menguasai 81,74% pasar impor instrumen musik lainnya di Jepang.

⁵ "A look at Japan's Music Market", US Commercial Service, August 2016, http://www.buyusa.gov/japan/build/groups/public/@bg_jp/documents/webcontent/bg_jp_102874.pdf

LAMPIRAN

5.1 DAFTAR IMPORTIR

Association of Musical Electronic Industry (AMEI)

2-16-9 Misaki Town Chiyoda-ku, Tokyo 101-0061 Tokyo

Telepon: 03-5226-8550

Fax: 03-5226-8549

Email: amei_info@amei.or.jp

<http://www.amei.or.jp/>

Electronic Musical Instruments Education Society

3-24-22, Shimomeguro, Meguro-ku, Tokyo 153-8666

Telepon: +81-3-5773-0888

Fax: +81-3-5773-0825

<http://www.emies.gr.jp/english.html>

Japan Musical Instruments Association

Yubinbango101-0021 , Chiyoda-ku, Tokyo Soto-Kanda 2-18-21 Musical Hall 44

Telepon: 03-3251-7444

Fax: 03-3252-7246

<http://www.zengakkyo.com/>

Japan Instrument Fair Association

3rd floor of Musical Instruments Hall 2-18-21 Kojinkada Chiyoda-ku, Tokyo 101-0021 Tokyo

Telepon: 03-5298-7450

Fax: 03-5298-7457

Email: mifa@sepia.ocn.ne.jp

<http://musicfair.jp/>

5.2 DAFTAR PAMERAN

MUSICAL INSTRUMENTS FAIR JAPAN 2020

https://musikfair.jp/2020/pdf/2020info_e.pdf

5.3 SUMBER INFORMASI YANG BERGUNA

<https://wits.worldbank.org>

<http://tariffdata.wto.org>

<https://tradingeconomics.com/>

www.euromonitor.com