

KEMENTERIAN
PERDAGANGAN

REPUBLIK INDONESIA

MINISTRY OF TRADE

ITPC
osaka

**PIANO
HS 9201**

**LAPORAN
INFORMASI
INTELIJEN
BISNIS
2020**

**Market Brief
ITPC Osaka
2020**

PIANO

HS 9201

RINGKASAN EKSEKUTIF

Pasar instrumen musik piano di Jepang masih potensial untuk dikembangkan oleh Indonesia. Hal ini didukung oleh permintaan piano di Jepang yang mengalami peningkatan 3,1% per tahun dalam periode lima tahun terakhir, atau tumbuh sebesar 31,2% di tahun 2019. Selain itu, penjualan piano di pasar domestik Jepang juga tumbuh sebesar 8,5% di tahun 2019. Jepang sebagai pasar musik terbesar kedua dunia di dalam hal ritelnya juga turut mendorong konsumsi produk instrumen musik di pasar domestik Jepang, termasuk piano dan instrument keyboard bersenar lainnya yang jumlah penjualannya termasuk tertinggi setelah instrumen alat musik tiup.

Berdasarkan jenis produknya, impor piano dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu upright piano (piano tegak), grand piano, serta harpsichord dan instrumen keyboard bersenar lainnya. Selama ini, impor piano di Jepang didominasi oleh impor grand piano dengan pangsa lebih dari 50%, sementara impor upright piano sebesar 37,3%. Saat ini, Indonesia menguasai lebih dari 65% pangsa pasar impor upright piano di Jepang. Dari total ekspor piano ke Jepang, jenis upright piano menjadi jenis piano dengan nilai ekspor terbesar yaitu mencapai USD 7,1 juta di tahun 2019, nilai ini naik 12,4% dibanding tahun sebelumnya. Saat ini Jepang masih menjadi negara tujuan ekspor terbesar ke-empat untuk jenis upright piano dari Indonesia, sehingga potensi peningkatan nilai ekspor ke Jepang masih dapat dilakukan oleh Indonesia mengingat permintaan dari Jepang untuk produk upright piano dari Indonesia juga menunjukkan peningkatan 13,8% di tahun 2019.

Di sisi lain, dalam hal impor grand piano, Jerman, Amerika Serikat, dan Italia merupakan negara asal impor utama jenis grand piano di pasar Jepang, sementara Indonesia merupakan pemasok terbesar ke-enam (tahun 2019). Indonesia memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan pasar ekspor grand piano mengingat grand piano merupakan jenis piano yang diekspor oleh Indonesia ke dunia dengan pertumbuhan 6,1% di tahun 2019. Saat ini, Jepang masih belum termasuk dalam sepuluh besar negara tujuan utama ekspor grand piano Indonesia. Dilihat dari tren ekspor grand piano Indonesia ke dunia yang positif dan pertumbuhan impor grand piano asal Indonesia di Jepang yang naik 8,8% di tahun 2019 dengan tren pertumbuhan 3,8% per tahun selama lima tahun terakhir, hal tersebut menjadikan peluang bagi Indonesia untuk mengarahkan ekspor grand piano ke pasar ekspor Jepang menyusul jenis upright piano asal Indonesia yang saat ini telah menguasai pangsa terbesar upright piano asal impor di Jepang.

Customized pianos khususnya jenis *concert grand pianos* juga menjadi salah satu trend pasar di dunia, termasuk di pasar Jepang. Tren impor grand piano asal Indonesia di pasar Jepang yang masih menunjukkan pertumbuhan positif dapat dijadikan celah untuk memasuki pasar grand piano Jepang lebih luas mengingat

beberapa UKM Indonesia yang telah mulai memproduksi grand piano dengan karakteristik khusus dan mengangkat keunikan budaya serta kearifan lokal dalam desainnya.

Tarif impor barang yang masuk dalam pos tarif HS 9201 dari Indonesia adalah 0%. Sejauh produk piano tidak dibuat dari material khusus (seperti rosewood dan gading (ivory) yang diatur dalam Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora: CITES, Washington Convention), tidak ada pembatasan khusus untuk instrumen musik piano. Namun dalam mengeksport piano ke Jepang, terdapat beberapa ketentuan yang harus dipenuhi. Produk harus memenuhi ketentuan dalam *Electrical Appliance and Material Safety Law* terkait persyaratan perlengkapan listrik dan keamanan material, termasuk pelabelannya; memenuhi standar *Japanese Industrial Standards (JIS)* yaitu *Musical Instrument Digital Interface (MIDI) standard*; serta memenuhi aturan *Custom Law* terkait pelanggaran hak kekayaan intelektual.

Memasuki pasar Jepang tergolong sulit karena persaingan yang ketat dan pasar yang sudah terbentuk. Salah satu cara yang dapat dilakukan pengusaha Indonesia untuk memasuki pasar piano di Jepang, utamanya untuk produk grand piano adalah dengan mulai masuk dalam segmen customized dan premium piano, serta melalui partisipasi dalam pameran dagang yang diselenggarakan di Jepang sehingga dapat berinteraksi langsung dengan calon pembeli atau mengikuti *business matching* yang diselenggarakan oleh instansi promosi milik pemerintah di negara akreditasi dalam hal ini ITPC yang sudah banyak memiliki relasi di pasar Jepang. Salah satu pameran dagang terbesar terkait produk instrumen musik adalah Musical Instruments Fair Japan yang diselenggarakan oleh Japan Musical Instruments Association tiap tahunnya. Selain itu, pengusaha juga dapat menggunakan fasilitas yang disediakan oleh KADIN dan JETRO dalam TTPP untuk mengajukan proposal bisnis sehingga akses bisnis dapat lebih luas dan terjamin.

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN EKSEKUTIF	2
DAFTAR ISI	4
BAB I. PENDAHULUAN	5
1.1. Tujuan	5
1.2. Metodologi	6
1.3. Batasan Produk	6
1.4. Gambaran Umum Negara	6
BAB II. PELUANG PASAR	9
2.1. Trend Produk	9
2.2. Struktur Pasar	12
2.3. Saluran Distribusi	20
2.4. Persepsi terhadap Produk Indonesia	22
BAB III PERSYARATAN PRODUK	24
3.1. Ketentuan Produk	24
3.2. Ketentuan Pemasaran	26
3.3. Distribusi	28
3.4. Informasi Harga	28
3.5. Kompetitor	29
BAB IV KESIMPULAN	31
LAMPIRAN	32

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 TUJUAN

Di tahun 2015, Jepang tercatat sebagai pasar musik terbesar kedua di dunia dengan nilai perdagangan sebesar USD 2,6 miliar, sedangkan pasar musik Jepang memegang 13% dari total industri musik dunia yaitu sekitar USD 20 miliar¹. Berdasarkan data *Statista Research Department*, pendapatan Jepang di segmen alat musik mencapai USD 1.314 juta pada tahun 2020.

Pasar musik di Jepang adalah pasar musik terbesar kedua di dunia dalam hal nilai ritelnya². Berdasarkan statistik Asosiasi Industri Rekaman Jepang (RIAJ) dan Federasi Internasional Industri Fonografi (IFPI), penjualan musik digital di Jepang meningkat 13% dan penjualan CD menurun 10% tiap tahunnya. Jumlah unduhan menurun 5%, tetapi *streaming* meningkat 33% seiring dengan peningkatan popularitas layanan *streaming* seperti Spotify, Apple Music, dll. Di Jepang ada penggemar untuk semua genre musik, dari hiphop, RnB, klasik, jazz, hingga rock, metal, techno, dan sebagainya.

Industri musik Jepang sendiri tidak hanya dinikmati oleh konsumen di dalam negeri, namun telah merambah pecinta musik berbagai negara. Hal ini tentu akan berdampak pada konsumsi produk instrumen musik di pasar domestik Jepang, termasuk piano dan instrumen keyboard bersenar lainnya. Saat ini instrumen musik piano tidak hanya digunakan oleh kalangan profesional di industri musik saja, namun telah merambah ke berbagai kalangan baik pemula, pelajar, anak-anak, hingga dewasa. Terlebih lagi, instrumen musik piano dan sejenisnya tidak hanya hadir dalam pendidikan formal, namun juga pendidikan informal seperti kursus instrumen musik yang semakin populer di Jepang.

Indonesia, sebagai salah satu eksportir piano terbesar di dunia, dapat melihat peluang pasar instrumen musik piano dan sejenisnya yang sangat prospektif di Jepang. Selama ini, Indonesia memfokuskan ekspor piano jenis HS 920110 (piano tegak/upright piano) dan HS 920120 (grand piano), sementara untuk jenis instrumen harpsichord dan instrumen keyboard bersenar lainnya (HS 920190) masih belum banyak diekspor.

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

² "Japanese Market Opportunity for Foreign Music", Japan Music Marketing, <https://japanmusicmarketing.com/article1.php>

Analisa intelijen bisnis ini akan menyajikan berbagai informasi penting mengenai peluang pasar instrumen musik piano di Jepang, perkembangan tren produk serta persyaratan produk dan teknik yang dapat digunakan sebagai bahan pendukung dalam mengembangkan ekspor alat musik piano di pasar Jepang, khususnya untuk instrumen musik piano dalam kode HS 9201.

1.2 METODOLOGI

Analisa intelijen bisnis ini menggunakan metode analisa kualitatif dan deskriptif statistic dengan menggunakan data perdagangan yang diakses melalui Trademap, statistik ekonomi dari Tradingeconomics, Japan Customs, Ministry of Economy, Trade and Industry (METI), serta berbagai sumber lainnya.

1.3 BATASAN PRODUK

Produk yang menjadi cakupan pembahasan dalam analisa ini adalah piano yang termasuk dalam kode HS 9201. Berdasarkan Japan's Tariff Schedule (Statistical Code for Import), piano yang termasuk dalam HS 9201 terdiri dari:

Tabel 1.1 Cakupan Produk Piano

Kode HS	Deskripsi
92.01	Piano, termasuk piano otomatis; harpsichord dan instrumen keyboard bersenar lainnya.
9201.10.000	Piano tegak
9201.20.000	Grand piano
9201.90.000	Lain-lain

Sumber: Japan Customs, 2020 (diolah)

1.4 GAMBARAN UMUM NEGARA

Berdasarkan GDP, Jepang merupakan negara terbesar ke-4 di dunia setelah Amerika Serikat, Uni Eropa, dan China. GDP Jepang mencapai USD 5.082 miliar di tahun 2019 atau mencapai JPY 526.322 miliar pada harga konstan di Triwulan I 2020 dengan pertumbuhan tahunannya -1.8%. Pertumbuhan tahunan di Triwulan I tersebut lebih kecil jika dibandingkan dengan pertumbuhan tahunan pada Triwulan sebelumnya sebesar -0.7%. Pertumbuhan tahunan di Triwulan tahun 2020 yang lebih kecil memang terpengaruh oleh situasi global akibat pandemi covid-19. Sementara itu, pendapatan per kapita Jepang mencapai USD 49.188 yang merupakan nilai terbesar selama sepuluh tahun terakhir.

Dari sisi demografi, dengan populasi yang mencapai 126 juta orang di tahun 2019 dan pada bulan Juni 2020 jumlah pekerja mencapai 66,4 juta orang, tingkat pengangguran Jepang mencapai 2,8% atau sebanyak 1,9 juta orang menganggur. Sementara itu, tingkat partisipasi tenaga kerja mencapai 61,9%.

Dari sisi perdagangan, kinerja ekspor Jepang pada bulan Juli 2020 mencapai JPY 5.369 miliar, sementara kinerja impornya mencapai JPY 5.357 miliar. Dengan demikian, neraca perdagangan Jepang pada periode tersebut mencatatkan surplus sebesar JPY 11,6 miliar. Sementara itu, transaksi berjalan pada bulan Juni 2020 tercatat sebesar JPY 168 miliar.

Tabel 1.2 Indikator Makroekonomi Jepang

GDP	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
GDP Growth Rate	-0.6%	Mar/20	Quarterly
GDP Annual Growth Rate	-1.8%	Mar/20	Quarterly
GDP	5082 USD Billion	Dec/19	Yearly
GDP Constant Prices	526322 JPY Billion	Mar/20	Quarterly
GDP per capita	49188 USD	Dec/19	Yearly
Labour	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
Unemployment Rate	2.8	Jun/20	Monthly
Employed Persons	66370 Thousand	Jun/20	Monthly
Unemployed Persons	1940 Thousand	Jun/20	Monthly
Employment Rate	60.20%	Jun/20	Monthly
Labor Force Participation Rate	61.90%	Jun/20	Monthly
Population	126 Million	Dec/19	Yearly
Trade	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
Balance of Trade	11.6 JPY Billion	Jul/20	Monthly
Exports	5369 JPY Billion	Jul/20	Monthly
Imports	5357 JPY Billion	Jul/20	Monthly
Current Account	168 JPY Billion	Jun/20	Monthly
Current Account to GDP	3.60%	Dec/19	Yearly

Sumber: Tradingeconomics, 2020 (diolah)

Sementara itu, dari sisi bisnis, Jepang menempati urutan ke-6 (82,27 poin dari 100) dalam Competitiveness Index di tahun 2019 yang mencerminkan tingginya tingkat persaingan di Jepang. Sementara dalam hal Ease of Doing Business, Jepang berada di urutan ke-29. Pada tahun 2008, Jepang menempati urutan ke-13 yang tergolong negara dengan regulasi sederhana dan ramah bisnis. Semakin tingginya urutan Ease of Doing Business Jepang menandakan semakin banyaknya regulasi terkait bisnis yang diterapkan Jepang. Di sisi lain, Business Confidence Jepang sebesar -34 dikarenakan masih terpengaruh oleh pandemi covid-19 yang merebak di seluruh dunia.

Indeks Consumer Confidence pada bulan Juni 2020 menunjukkan angka 29,5 indeks poin yang mencerminkan kurangnya kepercayaan diri konsumen, salah satunya terhadap keinginan membeli barang selama enam bulan kedepannya, indeks pada bulan Juni tersebut lebih baik dibandingkan bulan sebelumnya meskipun masih lebih rendah dibandingkan Januari 2019 hingga Maret 2020. Meskipun indeks *Consumer Confidence* membaik, pengeluaran rumah tangga pada

bulan Juni 2020 mengalami penurunan sebesar 1,2% dibandingkan bulan sebelumnya. Namun, kinerja penjualan ritel masih menunjukkan optimisme pasar di Jepang yang terlihat pada tumbuhnya penjualan ritel pada bulan Juni secara bulanan sebesar 13,1%, meskipun secara tahunan menunjukkan penurunan 1,2% karena kondisi global tahun 2020.

Tabel 1.3 Indikator Bisnis dan Konsumen Jepang

Business	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
Business Confidence	-34 Index Points	Jun/20	Quarterly
Small Business Sentiment	-45	Jun/20	Quarterly
Competitiveness Index	82.27 Points	Dec/19	Yearly
Competitiveness Rank	6	Dec/19	Yearly
Ease of Doing Business	29	Dec/19	Yearly
Consumer	Nilai/Persentase/Point	Periode	Frekuensi
Consumer Confidence	29.5 Index Points	Jun/20	Monthly
Retail Sales MoM	13.1 %	Jun/20	Monthly
Retail Sales YoY	-1.2 %	Jun/20	Monthly
Household Spending	-1.2 %	Jun/20	Monthly
Consumer Spending	267847 JPY Billion	Jun/20	Quarterly
Consumer Credit	318095 JPY Billion	Mar/20	Quarterly

Sumber: Tradingeconomics, 2020 (diolah)

BAB II PELUANG PASAR

2.1. TREND PRODUK

Pada dasarnya, piano dapat diklasifikasikan menjadi piano akustik dan piano elektronik. Untuk menghasilkan bunyi, piano akustik menggunakan senar yang dipukul oleh hammer, sementara piano elektronik menggunakan perangkat elektronik untuk menghasilkan bunyi yang serupa dengan bunyi piano akustik. Pasar piano akustik sendiri terbagi berdasarkan jenis dan penggunaannya. Segmen pasar piano berdasarkan jenis meliputi Grand Piano dan Piano Tegak (Upright Piano).

Grand piano merupakan satu jenis piano akustik yang senarnya diposisikan secara horizontal memanjang dari tuts. Bunyi dihasilkan dari senar yang dipukul oleh hammer dari bawah, kemudian kembali ke posisi semula dengan memanfaatkan gaya gravitasi. Grand piano sering digunakan dalam sebuah pagelaran orchestra. Grand piano adalah jenis piano yang memberikan rentang dinamis yang luas, kaya resonansi, beragam nada suara, dan responsif terhadap sentuhan.

Ada banyak variasi ukuran pada grand piano yang kadang berbeda-beda tiap merek. Semakin besar ukuran grand piano, semakin panjang pula senarnya. Senar yang lebih panjang memungkinkan menghasilkan suara yang lebih keras dan natural.



Gambar 2.1 Contoh Jenis Grand Piano

Sumber: millerps.com

Salah satu variasi yang menjadi pilihan utama untuk keperluan rekaman dan konser adalah concert grand piano. Sementara piano yang berukuran lebih kecil seperti parlor grand dan baby grand biasanya menjadi opsi lain bagi yang hanya memiliki budget terbatas dan ruangan yang sempit.

Sementara itu, upright piano atau yang sering disebut dengan piano tegak atau piano vertikal, adalah jenis piano akustik yang senar-senarnya diposisikan secara vertikal dan hammer memukul dengan gerakan horizontal. Selain itu, hammer pada upright piano kembali pada posisi semula dengan menggunakan

pegas, sehingga terkadang pegas tersebut harus diganti karena mengalami degradasi. Upright piano juga memiliki jenis-jenis yang berbeda berdasarkan ukuran, penggunaan, dan suara yang dihasilkan, diantaranya spinet piano, console piano, dan studio piano.

Pada umumnya, upright piano yang lebih murah dan ringkas lebih populer untuk penggunaan di rumah, gereja, atau fasilitas publik. Namun sisi lain dari ukurannya yang ringkas, senar-senarnya yang pendek menyebabkan suara kurang keras dan natural, serta gelombang bunyi yang dihasilkan menjadi sulit untuk beresonansi karena ruang yang sempit. Kelemahan-kelemahan tersebut menjadi alasan mendasar mengapa upright piano menjadi opsi yang kurang diminati untuk keperluan rekaman dan konser. Merek yang cukup populer untuk produk upright piano adalah Yamaha.



Gambar 2.2 Contoh Jenis *Upright Pianos*

Sumber: Berbagai sumber

Sementara segmen pasar piano menurut penggunaannya terbagi berdasarkan penggunaannya untuk pertunjukan (performance), belajar dan mengajar (learning and teaching), serta hiburan (entertainment). Piano untuk pertunjukan diminati oleh para musisi dan profesional, piano untuk belajar dan mengajar digunakan oleh sekolah, kampus, dan lembaga pelatihan musik, sementara piano untuk hiburan digunakan kalangan rumah tangga.

Selain piano, salah satu instrumen keyboard yang cukup populer adalah harpsichord, yang merupakan instrumen musik keyboard di mana senar diatur dalam getaran dengan cara memetik. Harpsichord dikenal juga dengan piano kuno. Harpsichord menggunakan tuts dan pletrum (benda kecil untuk memetik senar), yang menempel pada sebilah kayu tipis panjang untuk dapat menghasilkan suara. Sistem petikan senar dan papan suara pada harpsichord sama dengan piano.³

³ Piano Seni Musik, <http://encyclopedia.jakarta-tourism.go.id/post/piano--seni-musik?lang=id>



Gambar 2.3 Contoh Jenis *Harpsichords*

Sumber: www.roland.com

Instrumen harpsichord saat ini sudah banyak diproduksi dalam model digital, bahkan oleh brand ternama Roland. Namun, trend harpsichord sendiri saat ini tidak banyak dimainkan, melainkan hanya dimainkan oleh sedikit orang dan musisi profesional tertentu.

Sebagian besar instrumen dan perlengkapan musik yang digunakan saat ini berasal dari perusahaan Jepang seperti Yamaha, Kawai, dan Roland. Toko alat musik di Jepang memiliki peralatan musik dan perangkat lunak terbaru dari dalam dan luar negeri yang dipamerkan dan untuk dicoba. Seiring dengan semakin populernya rute “indie” di Jepang, semakin banyak sekolah dan lembaga pelatihan yang menawarkan kursus tentang musik, bisnis musik, dan proses pembuatan musik secara mandiri (Do It Yourself).

Menurut *Japan Music Marketing*, seorang warga negara Jepang dapat menghabiskan uang untuk musik paling banyak bila dibandingkan dengan warga negara lain di dunia, bahkan nilainya bisa tiga kali lebih banyak dibandingkan warga negara Amerika. Menjamurnya toko musik di Jepang seiring dengan meningkatnya jumlah permintaan atas instrumen musik di Jepang.

Statistik di bawah menunjukkan nilai penjualan piano di Jepang dari tahun 2012 hingga 2019⁴. Pada tahun 2019, nilai penjualan piano di Jepang mencapai sekitar JPY 25,44 miliar, naik dari sekitar JPY 23 miliar pada tahun 2012, nilai penjualan di tahun 2019 juga mengalami kenaikan 4,1% dibanding tahun sebelumnya.

⁴ Piano Sales Value in Japan 2012-2019, <https://www.statista.com/statistics/759601/japan-piano-sales-value/>



Gambar 2.3 Penjualan Piano di Jepang

Sumber: Statista Research Department, 2020 (diolah)

2.2. STRUKTUR PASAR

Struktur pasar instrumen musik piano di Jepang dapat dilihat dari produksi dan penjualan piano dan instrumen musik lainnya. Produksi piano pada tahun 2019 naik 5,8% dibanding tahun 2018. Sementara trend produksi piano pada periode 2015-2019 menunjukkan tren kenaikan rata-rata sebesar 0,5% per tahun. Produksi piano di tahun 2019 mencapai 14,8% dari total produksi instrumen musik di Jepang. Jumlah produksi piano ini termasuk yang terbesar setelah instrumen tiup dan gitar.

Tabel 2.1 Produksi Instrumen Musik di Jepang

Produk	Produksi (Unit)					Growth (%) 19/18	Trend (%) 15-19	Share (%) 2019
	2015	2016	2017	2018	2019			
Piano	34,422	36,006	34,587	34,200	36,177	5.8	0.5	14.8
Electronic pianos and organs	31,102	22,691	17,022	11,639	7,357	-36.8	-29.9	3.0
Electronic keyboards	30,330	26,879	23,931	20,310	11,729	-42.3	-19.6	4.8
Acoustic guitars and electric guitars	68,175	69,918	72,319	74,004	72,978	-1.4	1.9	29.8
Winds instruments	124,503	126,527	121,823	116,657	116,597	-0.1	-2.1	47.6
Total	288,532	282,021	269,682	256,810	244,838	-4.7	-4.1	100.0

Sumber: *Ministry of Economy, Trade and Industry (METI) Jepang, 2020 (diolah)*

Dari keseluruhan penjualan instrumen musik, penjualan domestik piano mengalami peningkatan 8,3% dibanding tahun sebelumnya, dengan tren peningkatan rata-rata sebesar 1,1% selama lima tahun terakhir. Sementara penjualan piano & organ elektronik dan keyboard elektronik semua mengalami

penurunan dengan tren masing-masing sebesar 42,6% dan 25,3%. Melihat pertumbuhan penjualan domestik piano yang masih menunjukkan peningkatan dan pangsa penjualan piano tertinggi kedua setelah instrumen tiup, dengan pangsa mencapai 16,2% dari total penjualan instrumen musik di Jepang di tahun 2019, Indonesia masih dapat melihat Jepang sebagai negara tujuan ekspor piano yang potensial ke depannya.

Tabel 2.2 Penjualan Domestik Instrumen Musik di Jepang

Produk	Penjualan Domestik (Unit)					Growth (%) 19/18	Trend (%) 15-19	Share (%) 2019
	2015	2016	2017	2018	2019			
Piano	20,220	21,730	21,490	20,350	22,032	8.3	1.1	16.2
Electronic pianos and organs	33,218	40,303	48,561	9,249	5,313	-42.6	-40.2	3.9
Electronic keyboards	25,393	24,714	20,805	6,393	4,774	-25.3	-37.5	3.5
Acoustic guitars and electric guitars	1,753	1,953	3,171	3,057	4,889	59.9	28.4	3.6
Winds instruments	107,219	109,169	104,673	99,102	99,124	0.0	-2.5	72.8
Total	187,803	197,869	198,700	138,151	136,132	-1.5	-9.5	100.0

Sumber: *Ministry of Economy, Trade and Industry (METI) Jepang, 2020 (diolah)*

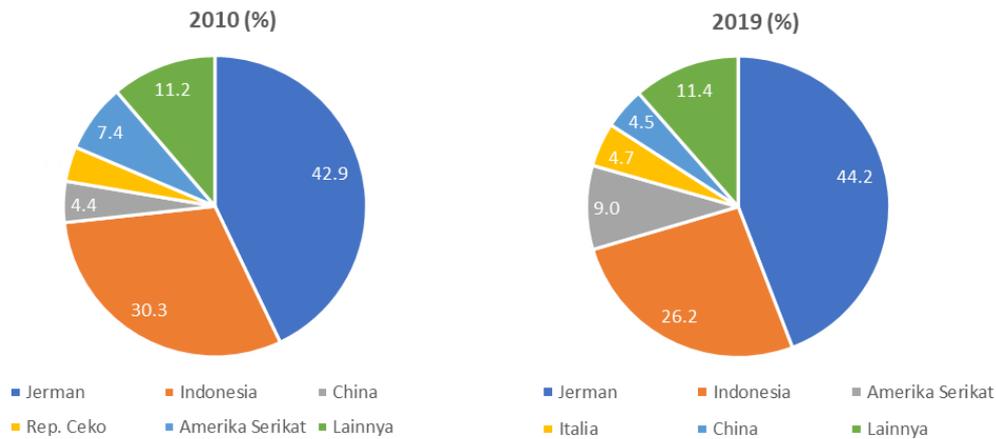
Selain produksi domestik, struktur pasar juga dapat dilihat berdasarkan kinerja ekspor dan impor alat musik piano di Jepang. Secara umum, impor alat musik piano dan instrumen keyboard bersenar lainnya di Jepang meningkat cukup signifikan sebesar 31,24% di tahun 2019, dengan nilai impor mencapai USD 29,1 juta. Namun demikian, trend impor selama sepuluh tahun terakhir menunjukkan penurunan 2,1% per tahun. Hal ini terutama disebabkan oleh turunnya impor piano dari negara-negara utama asal impor piano, diantaranya Republik Ceko dan China yang turun masing-masing sebesar 9,8% dan 8,4%. Selain kedua negara tersebut, impor piano dari Austria, Indonesia, dan Jerman juga menunjukkan penurunan masing-masing sebesar 4,5%, 2,9%, dan 0,5%. Di sisi lain, impor piano asal Inggris, Italia, dan Amerika Serikat mengalami peningkatan masing-masing sebesar 21,6%, 7,5%, dan 4,8% per tahun selama 2010-2019.

Dalam periode sepuluh tahun terakhir, Indonesia termasuk salah satu negara utama asal impor piano terbesar di Jepang setelah Jerman. Nilai impor piano asal Indonesia pada tahun 2010 mencapai USD 5,6 juta (22,3%) dan meningkat pada tahun 2019 menjadi USD 12,9 juta atau 26,2% dari total impor piano dan instrumen keyboard bersenar lainnya di Jepang.



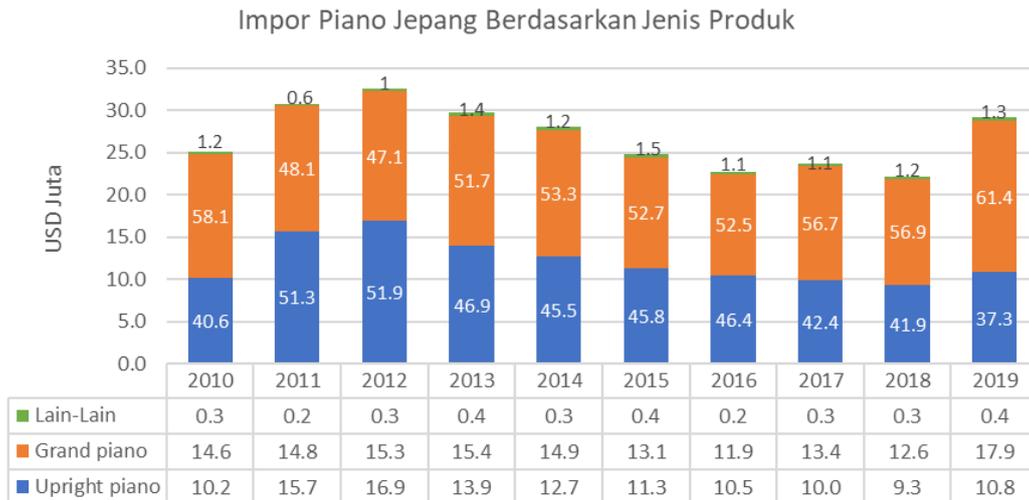
Gambar 2.4 Perkembangan Impor Piano Jepang Berdasarkan Negara Asal
Sumber: Trademap, 2020 (diolah)

Pangsa pasar piano asal impor di Jepang selama periode sepuluh tahun terakhir masih dikuasai oleh Jerman dengan nilai impor pada tahun 2010 mencapai USD 11,3 Juta (45,2%) dan di tahun 2019 mencapai USD 12,9 juta atau 44,2% dari total impor piano Jepang.



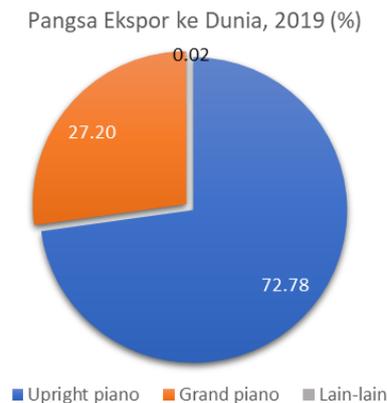
Gambar 2.5 Pangsa Pasar Impor Piano di Jepang
Sumber: Trademap, 2020 (diolah)

Sementara itu berdasarkan jenisnya, impor piano di Jepang didominasi oleh jenis grand piano dimana pangsa pasarnya selalu berada di atas 50% selama sepuluh tahun terakhir, kecuali pada tahun 2011 dan 2012 yang pangasanya sebesar 48,1% dan 47,1%.



Gambar 2.6 Impor Piano di Jepang Berdasarkan Jenis Produk
 Sumber: Trademap, 2020 (diolah)

Grand piano juga merupakan jenis piano yang diekpor oleh Indonesia ke Jepang, meskipun nilainya lebih kecil bila dibandingkan dengan ekspor jenis upright piano. Pangsa ekspor grand piano Indonesia ke dunia mencapai 27,2% di tahun 2019 atau sebesar USD 102,0 juta, namun trend ekspor grand piano dalam sepuluh tahun terakhir menunjukkan tren penurunan sebesar 0,4%. Sementara itu, pangsa ekspor piano tegak (*upright pianos*) Indonesia ke dunia pada tahun 2019 mencapai 72,8% dari total ekspor piano Indonesia ke dunia. Trend ekspor piano tegak menunjukkan kenaikan rata-rata sebesar 2,8% per tahun selama sepuluh tahun terakhir.



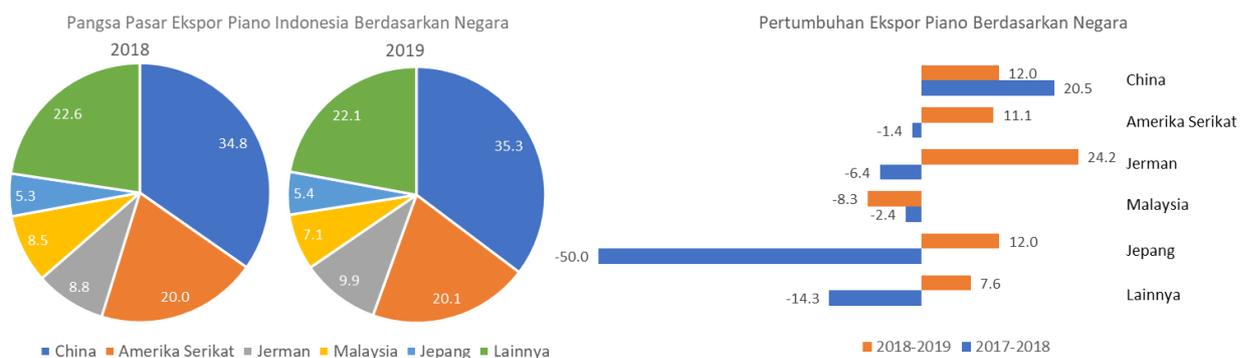
Gambar 2.7 Pangsa Ekspor Piano Indonesia ke Dunia Berdasarkan Jenis Produk

Sumber: Trademap, 2020 (diolah)

Berdasarkan negara tujuan ekspor, China merupakan negara tujuan utama yang mendominasi pangsa ekspor piano Indonesia. Pada tahun 2019, pangsa

ekspor piano ke China mencapai 35,3% atau sebesar USD 49,5 juta. Ekspor piano ke China tercatat mengalami pertumbuhan cukup signifikan sebesar 18,9% per tahun, dimana sebelumnya ekspor piano ke China hanya mencapai USD 6,9 Juta atau 6,6% dari total ekspor piano Indonesia ke dunia di tahun 2010 dan China bukan termasuk dalam negara tujuan utama ekspor piano Indonesia pada tahun 2010.

Negara tujuan utama ekspor piano Indonesia pada tahun 2010 adalah Amerika Serikat (24,6%), Jerman (16,5%), Malaysia (12,9%), Jepang (9,3%), dan Perancis (8,7%). Namun struktur ini berubah, pertumbuhan ekspor piano ke negara-negara tersebut tidak setinggi pertumbuhan ekspor ke China sehingga ekspor piano Indonesia terbesar di tahun 2019 adalah di negara China (35,3%), Amerika Serikat (20,2%), Jerman (9,9%), Malaysia (9,9%), dan Jepang (5,4%). Ekspor ke seluruh negara tujuan utama mengalami kenaikan di tahun 2019, kecuali ke Malaysia yang turun 8,3%. Pertumbuhan ekspor ke Jepang pada tahun 2019 masih mencatatkan pertumbuhan yang positif sebesar 12,0% bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya.



Gambar 2.8 Pangsa Pasar dan Pertumbuhan Ekspor Piano Indonesia Berdasarkan Negara Tujuan

Sumber: Trademap, 2020 (diolah)

Sementara itu, ekspor piano ke Jepang tercatat mengalami trend penurunan sebesar 4,8% per tahun selama sepuluh tahun terakhir. Namun, ekspor piano ke Jepang pada tahun 2019 tercatat sebesar USD 7,5 Juta, menunjukkan kenaikan sebesar 12,0% dibanding tahun sebelumnya sebesar USD 6,7 Juta. Jepang menjadi negara tujuan ekspor terbesar kelima untuk produk piano dan instrumen keyboard bersenar lainnya dari Indonesia pada tahun 2019.

Jenis piano tegak (*upright pianos*) menjadi jenis piano dengan nilai ekspor terbesar ke Jepang yaitu mencapai USD 7,1 juta atau 93,5% dari total ekspor piano dan instrumen keyboard bersenar lainnya ke Jepang pada tahun 2019. Nilai ini mengalami peningkatan 12,4% dibanding tahun 2018. Namun, Jepang saat ini bukanlah negara tujuan ekspor terbesar untuk jenis upright piano asal Indonesia.

Ekspor upright piano Indonesia terbesar adalah ke China (39,8%), Amerika Serikat (12,2%), dan Jerman (11,2%). Jepang merupakan negara tujuan ekspor terbesar keempat dengan pangsa 6,9% di tahun 2019. Sementara itu, ekspor grand piano ke Jepang di tahun 2019 tercatat sebesar USD 490 ribu, naik 6,1% dibanding tahun sebelumnya. Pangsa ekspor grand piano ke Jepang tahun 2019 sebesar 6,5%, turun dari sebelumnya di tahun 2018 sebesar 6,8% dari total ekspor piano Indonesia ke Jepang.

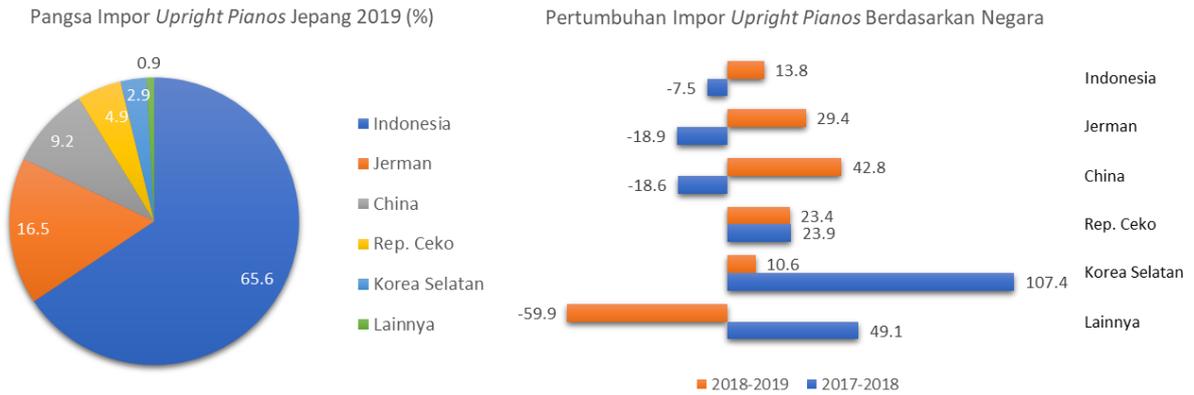


Gambar 2.9 Pangsa Pasar dan Pertumbuhan Ekspor Piano ke Jepang Berdasarkan Jenis Produk

Sumber: Trademap, 2020 (diolah)

Berdasarkan data ITC UN Comtrade, pada tahun 2019 apabila dilihat nilai impor produk HS 920110 (Piano tegak) terbesar berasal dari Indonesia yaitu sebesar USD 7,1 juta. Indonesia menguasai pasar piano tegak asal impor di Jepang dengan pangsa mencapai 65,6%, namun trend impor dari Indonesia selama periode sepuluh tahun terakhir menunjukkan penurunan sebesar 2,7% per tahun. Sedangkan Jerman, China, dan Republik Ceko berada di bawah Indonesia dengan pangsa masing-masing sebesar 16,5%, 9,2%, dan 4,9%. Meskipun saat ini Indonesia masih menguasai pasar piano tegak (*upright piano*) asal impor di Jepang, namun Jepang belum menjadi negara tujuan ekspor utama terbesar untuk jenis upright piano dari Indonesia, saat ini Jepang merupakan negara tujuan ekspor terbesar keempat di bawah China, Amerika Serikat, dan Jerman (tahun 2019), sehingga Indonesia masih memiliki peluang untuk meningkatkan nilai ekspor upright piano ke pasar Jepang.

Di sisi lain, Indonesia tetap perlu memperhatikan negara pesaing seperti Jerman, China, dan Ceko yang nilai impor upright piano dari negara tersebut di pasar Jepang juga menunjukkan kenaikan di tahun 2019. Begitu pula dengan Korea Selatan yang nilai impornya pada periode dua tahun terakhir menunjukkan peningkatan, terlebih dengan kenaikan yang signifikan di tahun 2018 sebesar 107,4%.

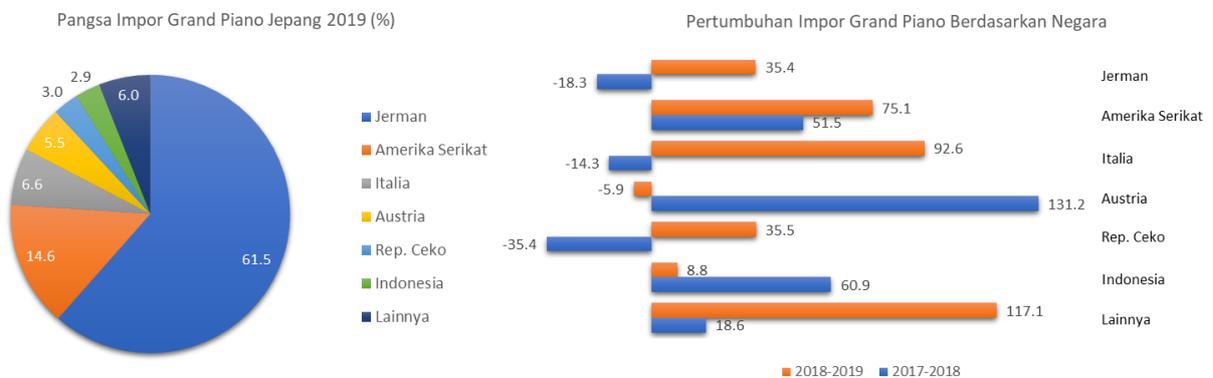


Gambar 2.10 Impor Piano Tegak (*Upright Piano*) Jepang dari Dunia

Sumber: Trademap, 2020 (diolah)

Sementara itu, untuk struktur pasar grand piano (HS 920120), sebesar 61,5% impor grand piano di Jepang berasal dari Jerman diikuti oleh 14,6% dari Amerika Serikat dan 6,6% dari Italia. Sementara pangsa impor grand piano asal Austria dan Republik Ceko masing-masing sebesar 5,5% dan 3,0%. Indonesia termasuk dalam sepuluh besar negara pemasok utama grand piano di Jepang. Pangsa impor grand piano asal Indonesia hanya mencapai 2,9% di tahun 2019, nilai impor dari Indonesia sebesar USD 520 ribu, naik 8,8% dari tahun sebelumnya, namun trend selama periode lima tahun terakhir menunjukkan kenaikan sebesar 4,7% per tahun.

Nilai impor dari seluruh negara utama asal impor grand piano di Jepang mengalami kenaikan, namun grand piano asal Italia dan Amerika Serikat mengalami kenaikan yang cukup signifikan di tahun 2019 masing-masing sebesar 92,6% dan 75,0%. Indonesia memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan nilai ekspor grand piano ke Jepang mengingat ekspor grand piano Indonesia yang menunjukkan kenaikan 6,1% di tahun 2019 dan tren pertumbuhan 7,7% dalam lima tahun terakhir, selain itu saat ini Jepang belum termasuk dalam sepuluh besar negara tujuan utama ekspor grand piano Indonesia.

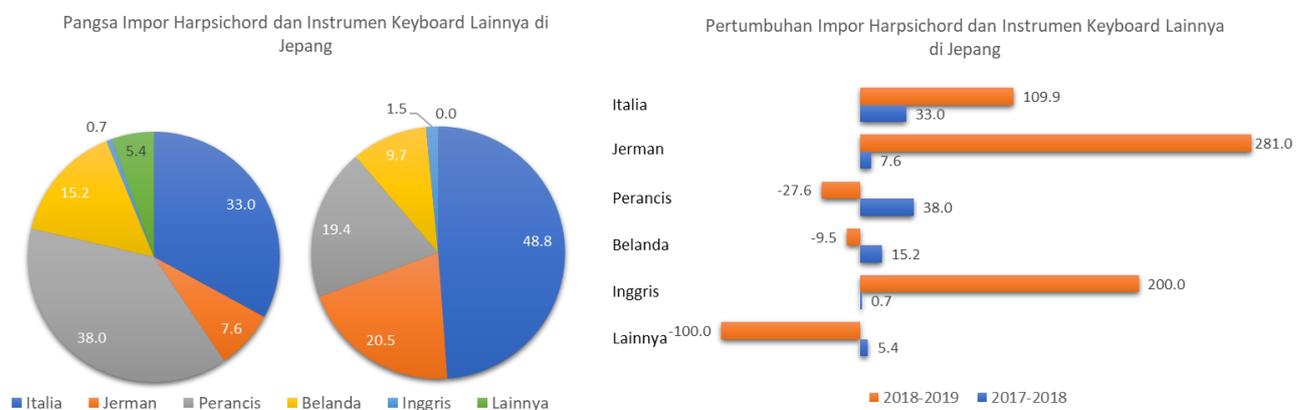


Gambar 2.11 Impor Grand Piano Jepang dari Dunia

Sumber: Trademap, 2020 (diolah)

Sementara itu, nilai impor HS 920190 (Harpsichord dan instrument keyboard bersenar lainnya) di Jepang cukup kecil dibandingkan dengan piano tegak dan grand piano. Total impor Jepang untuk produk-produk di HS 920190 tersebut di tahun 2019 sebesar USD 391 ribu, naik 41,7% dibanding tahun sebelumnya dengan tren peningkatan 1,3% tiap tahunnya selama periode sepuluh tahun terakhir. Italia menguasai pasar impor instrumen harpsichord dan keyboard bersenar lainnya di Jepang dengan pangsa mencapai 48,8% atau sebesar USD 191 ribu di tahun 2019, sementara Jerman dan Perancis berada di bawahnya dengan pangsa masing-masing sebesar 20,5% (USD 80 ribu) dan 19,4% (USD 76 ribu). Belanda dan Inggris juga termasuk dalam lima besar negara utama asal impor untuk produk harpsichord dan instrumen keyboard bersenar lainnya di Jepang.

Namun, apabila dilihat struktur pasar harpsichord dan instrumen keyboard bersenar lainnya asal impor pada tahun 2019 berubah cukup signifikan dibandingkan dengan struktur di tahun 2018. Pada tahun 2018, Perancis menguasai 38,0% pasar harpsichord dan instrumen keyboard bersenar di Jepang sekaligus menjadi negara asal impor terbesar untuk produk tersebut dengan nilai impor sebesar USD 105 juta, namun pada tahun 2019 nilai impor dari Italia dan Jerman tumbuh lebih tinggi sehingga struktur pasar impor untuk produk tersebut di tahun 2019 berubah.



Gambar 2.12 Impor Harpsichord dan Instrumen Keyboard Bersenar Jepang dari Dunia

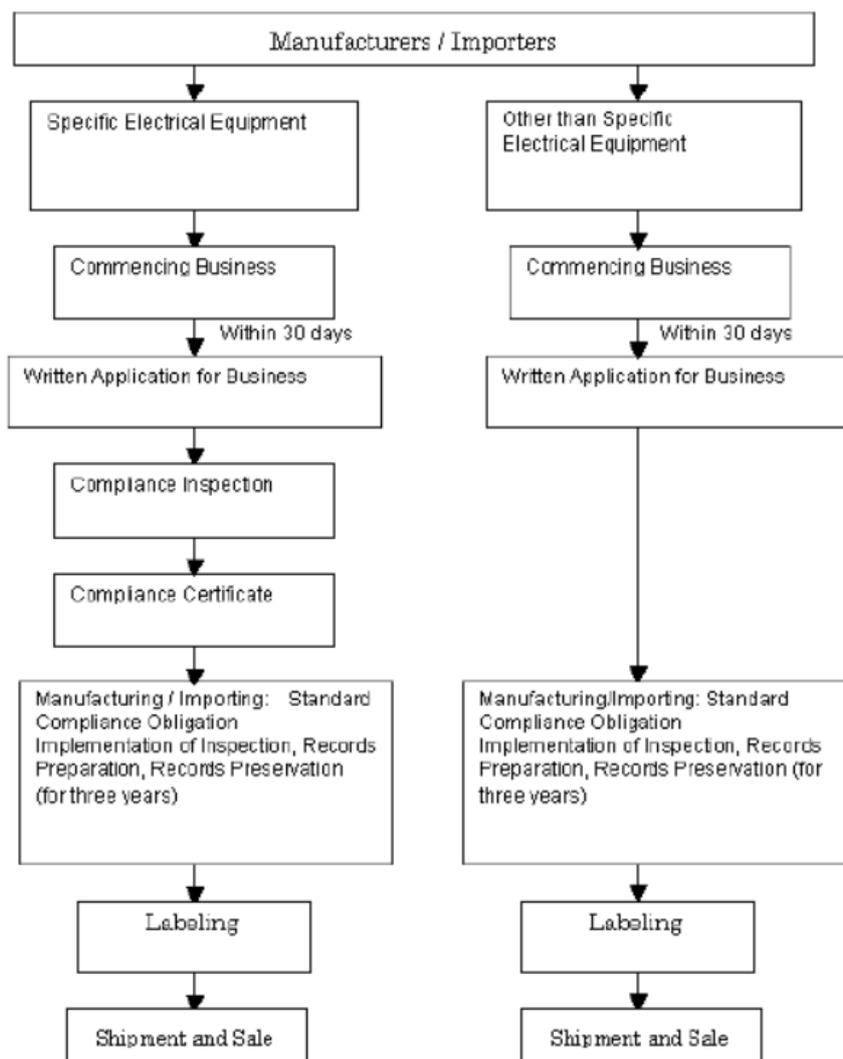
Sumber: Trademap, 2020 (diolah)

Impor dari Italia pada tahun 2019 tumbuh signifikan sebesar 109,9% dari tahun sebelumnya yang hanya tumbuh 33,0%. Begitu pula dengan Jerman yang nilai impornya naik drastis sebesar 281,0% di tahun 2019, sementara pada tahun

2018 hanya tumbuh sebesar 7,6%. Sebaliknya, impor asal Perancis turun 9,5% di tahun 2019 menjadi USD 76 ribu.

2.3 SALURAN DISTRIBUSI

Untuk melakukan importasi produk piano, termasuk piano otomatis, harpsichord dan instrumen keyboard bersenar lainnya (HS 9201) ke pasar domestik Jepang, importir harus mematuhi peraturan domestik yang berkaitan dengan perlengkapan listrik yaitu *Electrical Appliance and Material Safety Law*. Berdasarkan peraturan ini, importir diharuskan untuk melapor kepada Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri Jepang (*Ministry of Economy, Trade and Industry/METI, Regional Bureau of Economy, Trade and Industry*). Importir kemudian memiliki kewajiban untuk memenuhi beberapa persyaratan yang dimiliki oleh Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri Jepang untuk kemudian diberi label apabila memenuhi persyaratan dan dapat dipasarkan di pasar domestik Jepang. Berikut adalah urutan dan prosedur yang harus dilakukan oleh importir.



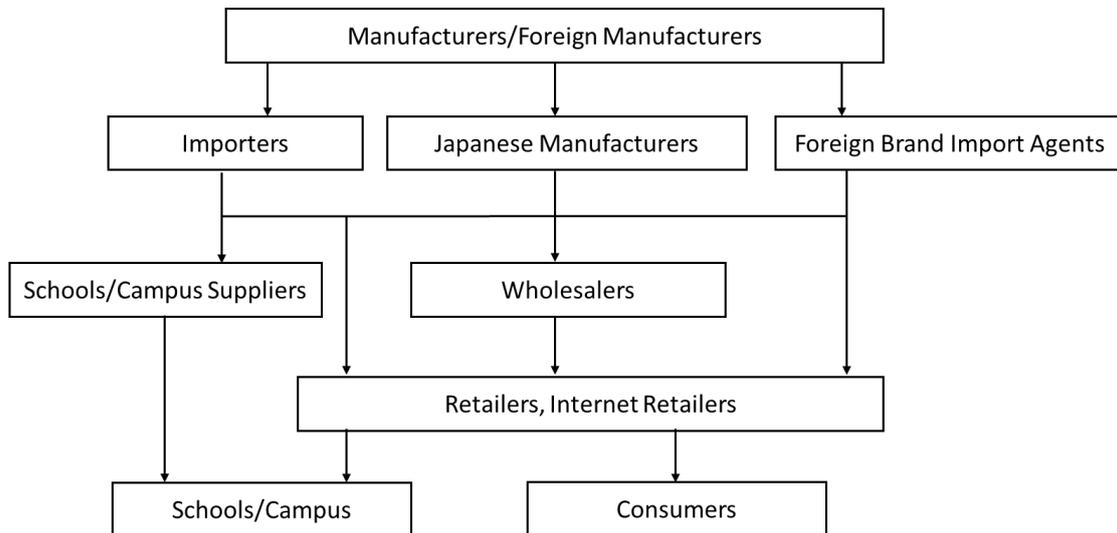
Gambar 2.13 Prosedur Impor Piano dan Instrumen Keyboard Bersenar Lainnya di Pasar Jepang

Sumber: JETRO Handbook for Industrial Products Import Regulations 2009

Apabila persyaratan untuk memasarkan produk sudah dipenuhi, produsen piano dan instrumen keyboard bersenar lainnya dapat memasarkan produknya melalui saluran distribusi seperti distributor atau wholesaler piano ataupun instrumen musik pada umumnya. 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 instrumen musik skala menengah dan internet retailer yang banyak terdapat di Jepang.

Gambar 2.14 mendiskripsikan alur distribusi instrumen musik dari produsen, lalu diekspor dan sampai kepada konsumen. Produsen Jepang yang memiliki pabrik di luar negeri akan menjadi importir untuk produk yang diproduksi oleh pabriknya di

luar negeri. Produsen non-Jepang yang memiliki pabrik di luar negeri umumnya memiliki *official agent* di Jepang. Untuk distribusi dalam negeri, saat ini banyak melalui *wholesaler* maupun transaksi langsung antara perusahaan (*manufacturer*) dengan *retailer* yang saat ini mulai banyak dilakukan. Sekolah, kampus, lembaga kursus musik, dan perkantoran juga merupakan *consumer* untuk produk piano dan instrumen keyboard bersenar lainnya.



Gambar 2.14 Saluran Distribusi Produk Piano dan Instrumen Musik dari Luar Negeri

2.4 PERSEPSI TERHADAP PRODUK INDONESIA

Dalam memasuki pasar alat musik di Jepang, perlu diingat bahwa Jepang merupakan negara dari beberapa perusahaan principal seperti Yamaha Corp, Kawai, dan Roland Corp yang merupakan produsen instrumen musik terbesar di dunia yang memproduksi berbagai alat musik, termasuk piano, keyboard, dan instrumen musik senar, perkusi, maupun instrumen musik digital lainnya.



Gambar 2.14 Berbagai Jenis Piano dari Indonesia

Sumber: sjumanrenanda.com, kawai.id, id.yamaha.com

Proses bisnis ekspor produk piano asal Indonesia ke Jepang saat ini sebagian besar adalah dari produsen atau perusahaan Indonesia yang mempunyai perusahaan induk di Jepang, seperti Yamaha dan Kawai sehingga karakteristik dan spesifikasi produk mempunyai kemiripan dengan produk yang diproduksi di Jepang, dan sebagian besar produk impor asal Indonesia adalah jenis upright piano. Sementara itu, pangsa pasar grand piano asal Indonesia saat ini masih cukup kecil dan merupakan ekspor dari perusahaan Indonesia yang mempunyai perusahaan induk atau agen resmi di Jepang. Namun tren impor grand piano dari Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang positif. Hal ini dapat dijadikan sebagai celah untuk memasuki pasar grand piano Jepang lebih luas mengingat beberapa UKM Indonesia juga telah memproduksi grand piano dengan spesifikasi khusus yang mengangkat budaya dan kearifan lokal.

Customized pianos dan piano premium jenis grand piano saat ini juga menjadi salah satu trend pasar di dunia, termasuk di pasar Jepang. Hal ini dapat menjadi peluang bagi Indonesia di pasar piano Jepang karena sesuai dengan karakteristik produk piano Indonesia buatan UKM kolaborasi para seniman dimana piano yang diproduksi memiliki desain bentuk yang khusus dengan material kayu, warna, dan ornamen yang dapat dipesan secara khusus.

BAB III PERSYARATAN PRODUK

3.1. KETENTUAN PRODUK

Sejauh produk piano tidak dibuat dari material khusus (seperti rosewood dan gading (ivory) yang diatur dalam Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora: CITES, Washington Convention), tidak ada pembatasan khusus untuk instrumen musik piano.

Pada dasarnya tidak terdapat regulasi domestik yang mengatur secara khusus barang dengan HS 9201 di pasar Jepang. Namun, terdapat beberapa regulasi domestik yang berkaitan dengan barang tersebut dan penting untuk diperhatikan sebelum melakukan ekspor, diantaranya adalah sebagai berikut.

a. *Electrical Appliance and Material Safety Law*

Piano yang masuk dalam pos tarif HS 9201 termasuk yang diatur dalam peraturan *Electrical Appliance and Material Safety Law* yang mengatur mengenai produksi dan importasi perlengkapan listrik dan undang-undang keamanan material di Jepang, dengan kewajiban untuk melapor kepada *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. Pelaku usaha juga wajib melaporkan setiap kecelakaan serius setelah penjualan produk. Instrumen musik listrik maupun elektronik masuk ke dalam *Category B (Non-Specified Electrical Appliances and Materials)* 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 Category B

Adapun yang disebut sebagai alat musik elektrik "vintage" dapat dijual tanpa tanda PSE, namun tetap dipersyaratkan untuk mendapatkan persetujuan khusus dari METI.

Peraturan ini mengalami perubahan, terutama pada bagian detail persyaratan teknis untuk perlengkapan listrik dalam peraturan tersebut. Perubahan terakhir dari peraturan tersebut sudah diimplementasikan sejak Juni 2014.

b. *Act Against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations*

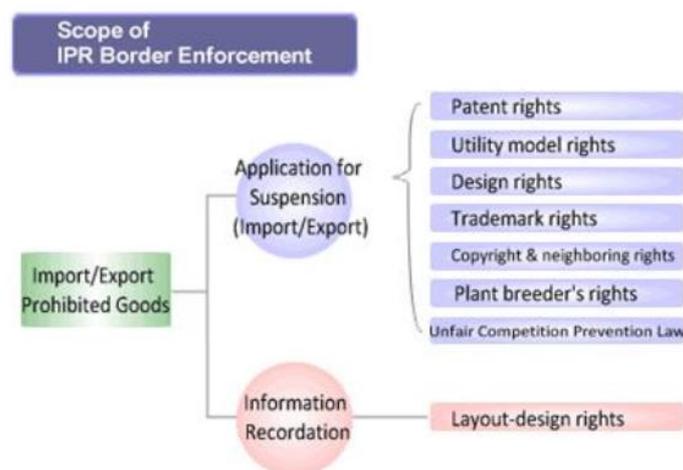
Peraturan ini merupakan bagian dari undang-undang anti monopoli Jepang yang secara khusus menangani praktik perdagangan yang tidak adil seperti bujukan yang menyesatkan terhadap konsumen dan keuntungan yang tidak adil oleh pelaku usaha. Peraturan ini (*Act No. 134 (May 15, 1962)*) diamandemen dua kali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

c. *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 produk HS 9201 diterapkan untuk produk Musical Instrument Digital Interface (MIDI) standard (*JISX6054*).

d. *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 seperti produk bermerek palsu, dilarang untuk dilakukan. Berikut adalah cakupan dari peraturan tersebut.



Gambar 3.2 Cakupan Pasal Terkait Pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual

Sumber: Japan Customs, IPR Border Enforcement

Sebagai catatan, bahwa impor barang yang melanggar ketentuan tersebut akan ditanggguhkan meskipun importir tidak mengetahui bahwa barang tersebut palsu atau mengandung pelanggaran.

Berdasarkan daftar tarif Jepang per tanggal 27 Juni 2020⁵, tarif impor barang HS 9201 dari Indonesia adalah 0%, hal ini mempertimbangkan tarif MFN dan IJEPA yang diterapkan oleh Jepang. Sedangkan pajak konsumsi yang diterapkan pada pasar domestik Jepang adalah sebesar 10% (per 1 Oktober 2019)⁶.

3.2. KETENTUAN PEMASARAN

Jepang termasuk negara dengan pasar yang sangat kompetitif, terlebih untuk produk instrumen musik piano dan instrumen keyboard bersenar lainnya di mana Jepang sendiri merupakan eksportir terbesar di dunia untuk produk-produk tersebut dari perusahaan-perusahaan besar yang ada, seperti Yamaha dan Kawai. Beberapa hal yang dapat diperhatikan untuk memasuki pasar instrumen musik piano di Jepang antara lain adalah sebagai berikut.

a. Menerapkan Harga Jual yang Kompetitif

Penting bagi Indonesia untuk menerapkan harga jual piano yang kompetitif di pasar Jepang, terlebih untuk model dan spesifikasi piano yang sejenis dengan model yang saat ini banyak beredar di pasar Jepang. Hal ini didorong oleh beberapa hal diantaranya adalah produk pesaing yang ada tentu telah memiliki harga yang kompetitif. Pasar instrumen musik Jepang yang besar di dunia membuat persaingan harga tak lagi terelakan.

b. Meningkatkan Teknologi dan Inovasi

Pesatnya perkembangan instrumen musik piano mendorong pentingnya meningkatkan teknologi serta inovasi pada produk instrumen musik piano. Daya saing maupun daya jual instrumen musik piano sangat dipengaruhi oleh teknologi yang terdapat pada produk tersebut serta inovasi yang diberikan pada produk tersebut. Perkembangan kualitas teknologi dan inovasi desain juga hendaknya disesuaikan dengan tren, kebutuhan konsumen, dan segmen konsumen yang akan disasar. Menargetkan ceruk pasar khusus dapat menjadi salah satu strategi untuk memasuki pasar Jepang.

c. Melakukan Pelabelan Sesuai dengan Peraturan yang Berlaku

Adanya peraturan dalam negeri terhadap produk yang masuk dalam kelompok HS 9201, perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha sebelum

⁵ Japan Customs, [http:// www.customs.go.jp/english/tariff/2020_6/data/e_92.htm](http://www.customs.go.jp/english/tariff/2020_6/data/e_92.htm)

⁶ Japan Sales Tax Rate – Consumption Tax, <https://tradingeconomics.com/japan/sales-tax-rate>

melakukan ekspor untuk menghindari terhambatnya kegiatan ekspor. Selain itu, pelabelan juga dilakukan untuk mendapat kepercayaan konsumen Jepang dengan pasar yang cukup *mature* di bidang instrumen musik. Oleh karena itu, pelabelan yang lengkap menjadi penting untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen terhadap suatu produk.

d. Menarik Investasi Asing Langsung dengan Brand Ternama

Perilaku konsumen instrumen musik, termasuk piano pada umumnya cenderung lebih memilih *brand* ternama, yang dirasa lebih familiar. *Brand-brand* ini cenderung pemain lama di bidang instrumen musik. Salah satu kelebihan kompetitif dari pemain lama adalah memiliki kepercayaan konsumen karena sudah dikenal terlebih dahulu kualitas produknya. Oleh karena itu, menarik investasi asing langsung dengan perusahaan besar di bidang instrumen musik dapat menjadi opsi untuk berkompetisi di pasar internasional. Hal ini dapat dilakukan dalam berbagai macam bentuk *joint venture* atau membuka *distribution line* dengan perusahaan-perusahaan yang memiliki *brand* instrument musik ternama. Pada dasarnya di Indonesia sendiri sudah terdapat beberapa perusahaan besar di industri instrumen musik yang beroperasi di Indonesia, diantaranya adalah produsen instrumen musik asal Jepang yaitu Yamaha dan Kawai.

e. Menyediakan Jasa Pasca Penjualan (*After Sales Service*)

Jasa pasca penjualan atau *after sales service* penting bagi produk instrumen musik piano sebagai salah satu produk yang memiliki teknologi khusus. Oleh karena itu, penting untuk menjamin tersedianya *after sales service* untuk meningkatkan keuntungan komparatif dari produk instrumen musik piano yang ditawarkan.

f. Mengikuti Pameran

Untuk produk piano asal Indonesia dengan kekhususan atau keunikan tersendiri, pasar custom dapat menjadi alternatif memasuki celah pasar piano di Jepang. Salah satu cara yang efektif untuk memasuki pasar alat musik piano di Jepang adalah dengan berpartisipasi dalam pameran dagang yang diselenggarakan di Jepang sehingga dapat berinteraksi langsung dengan calon pembeli atau mengikuti *business matching* yang diselenggarakan oleh instansi promosi milik pemerintah di negara akreditasi dalam hal ini ITPC yang sudah banyak memiliki relasi di pasar Jepang. Beberapa pameran dagang yang diselenggarakan di Jepang berkaitan dengan instrumen musik antara lain sebagai berikut.

Tabel 3.1 Jadwal dan Deskripsi Pameran

Nama Pameran	Waktu Penyelenggaraan	Website
Musical Instruments Fair Japan	November / Desember 2020	https://musicfair.jp/2020/
10 th Licensing Japan	Oktober 2020	https://www.licensing-japan.jp/en/
World Music Festival: Sukiyaki Meets the World	Agustus	http://www.sukiyakitokyo.com/
International Broadcast Equipment Exhibition	November 2020 – Februari 2021	https://www.inter-bee.com/en/

3.3. DISTRIBUSI

Dalam memasarkan produknya, eksportir Indonesia dapat menggunakan importing wholesaler yang memiliki akses langsung ke pasar ritel di Jepang. Eksportir dapat memasarkan produknya melalui importing wholesaler yang memiliki akses ke berbagai jaringan retailers, melalui importing manufacturers/brand distributor yang memiliki lisensi brand, dan melalui agen (*trading company*) yang memiliki akses ke retailers. Di Jepang sendiri terdapat berbagai pola ritel, diantaranya adalah independent retailers dan corporate retailers.

Memasuki pasar Jepang tergolong sulit karena persaingan yang ketat dan pasar yang sudah terbentuk. Untuk instrumen musik piano, sebagaimana jalur distribusi utama alat musik lainnya, produk dapat diakses melalui toko ritel alat musik dan juga melalui internet retailing yang saat ini banyak berkembang.

3.4. INFORMASI HARGA

Berikut adalah informasi harga ritel rata-rata piano berdasarkan data dari berbagai sumber.

Tabel 3.2 Harga Piano

Merek	Harga	
	<i>Grand Piano</i>	<i>Upright Piano</i>
Yamaha	\$37,999 - \$120,000	\$4,799 - \$39,999
C. Bechstein	\$67,000 - \$320,000	\$9,100 - \$70,600
Bluthner	\$83,000 - \$300,000	\$43,065 - \$65,514
Bosendorfer	\$118,000 - \$520,000	\$76,999
Fazioli	\$120,000 - \$500,000	-
Grotrian	\$67,000 - \$180,000	\$22,087 - \$49,386
Sauter	\$88,000 - \$230,000	\$36,000 - \$

Merek	Harga	
	<i>Grand Piano</i>	<i>Upright Piano</i>
Kawai	\$16,500 - \$234,000	\$5,895 - \$24,995
Steinway & Sons	\$66,000 - \$215,000	\$34,300 - \$40,000
Steingraeber & Sohne	\$102,000 - \$270,000	\$47,950 - \$64,580
Pearl River	\$11,995 - \$79,995	\$4,695 - \$7,695
Petrof Spol	\$75,910 - \$217,100	\$21,960 - \$45,980
Mason & Hamlin	\$59,811 - \$132,700	\$28,210 - \$35,750
Samick	\$13,195 - \$18,695	\$5,495 - \$8,795
Sculze Pollmann	\$55,995 - \$77,995	\$10,995 - \$13,995
August Forster	\$56,307 - \$138,136	\$20,457 - \$40,939

3.5. KOMPETITOR

Berdasarkan jenisnya, berikut merupakan beberapa merek kompetitor piano Indonesia:

Tabel 3.3 Kompetitor Instrumen Musik Piano

Perusahaan/Merek	Asal Negara	Jenis Produk
Yamaha	Jepang	Grand piano, Upright piano, Digital piano, Hybrid piano
C. Bechstein	Jerman	Grand piano, Upright piano
Bluthner	Jerman	Grand piano, Upright piano, Digital piano,
Bosendorfer	Austria	Grand piano, Upright piano
Fazioli	Italia	Grand piano
Grotrian	Jerman	Grand piano, Upright piano
Sauter	Jerman	Grand piano, Upright piano
Kawai	Jepang	Grand piano, Upright piano, Digital piano, Hybrid Piano
Steinway & Sons	Jerman	Grand piano, Upright piano
Steingraeber & Sohne	Jerman	Grand piano, Upright piano, Custom Finished Piano
Petrof Spol	Republik Ceko	Grand piano, Upright piano
Mason and Hamlin	Amerika Serikat	Grand piano, Upright piano
Stuart & Sons	Australia	Grand piano (Custom made)
Schulze Pollmann	Italia	Grand piano, Upright piano, Hybrid piano
Pearl River	China	Grand piano, Upright piano, Digital

		piano
August Forster	Jerman	Grand piano, Upright piano
Samick	Korea Selatan	Grand piano, Upright piano
Korg	Jepang	Digital Upright piano, Digital stage piano
Roland	Jepang	Grand piano, Upright piano, Portable piano, Stage piano, Digital Harpsichord
Casio	Amerika Serikat	Digital piano, Hybrid piano

BAB 4

KESIMPULAN

Pasar piano di Jepang secara umum masih potensial untuk dikembangkan oleh Indonesia dilihat dari tren dan struktur pasar kebutuhan dan permintaan piano di Jepang yang berkembang dengan baik. Secara spesifik, beberapa hal yang dapat disimpulkan dan perlu ditindaklanjuti dalam mengembangkan pasar piano di Jepang bagi Indonesia adalah sebagai berikut.

1. Secara umum, impor piano di Jepang mengalami peningkatan 31,2% di tahun 2019, dengan nilai impor mencapai USD 29,1 juta, hal tersebut menunjukkan masih bergairahnya pasar piano di Jepang. Saat ini, impor piano banyak dipasok oleh Jerman (44,2%), Indonesia (26,2%), Amerika Serikat (9,0%), Italia (4,7%), dan China (4,4%). Meskipun Indonesia menjadi salah satu pemasok utama piano di Jepang, namun trend impor dari Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir menunjukkan penurunan 2,9% per tahun. Sementara impor piano yang berasal dari negara pesaing seperti Amerika Serikat dan Italia mengalami peningkatan yang cukup besar sehingga Indonesia perlu berhati-hati dalam menjaga pangsa pasar di Jepang.
2. Indonesia menguasai lebih dari 65% pangsa pasar upright piano di Jepang. Sementara berdasarkan jenisnya, impor piano di Jepang didominasi oleh grand piano dimana pangsa pasarnya selalu berada di atas 50% selama tujuh tahun terakhir. Impor grand piano asal Indonesia di Jepang tumbuh 8,8% di tahun 2019 dengan tren pertumbuhan 4,9% per tahun selama lima tahun terakhir. Namun pangsa grand piano asal Indonesia di pasar Jepang hanya sebesar 2,9%.
3. Grand piano juga merupakan jenis piano yang diekspor oleh Indonesia ke dunia dengan pertumbuhan 6,1% di tahun 2019. Saat ini, Jepang belum termasuk dalam sepuluh besar negara utama tujuan ekspor grand piano Indonesia. Dilihat dari tren ekspor grand piano Indonesia ke dunia yang positif dan pertumbuhan impor grand piano asal Indonesia di Jepang yang meningkat, hal tersebut menjadi peluang Indonesia untuk meningkatkan pangsa ekspor grand piano di pasar Jepang menyusul jenis upright piano asal Indonesia yang saat ini telah menguasai pangsa terbesar di Jepang.
4. Salah satu cara yang dapat dilakukan pengusaha Indonesia untuk memasuki pasar piano di Jepang, utamanya untuk produk grand piano adalah dengan mulai masuk dalam segmen *customized* dan *premium piano*, serta melalui partisipasi dalam pameran Musical Instruments Fair Japan yang diselenggarakan oleh Japan Musical Instruments Association tiap tahunnya. Selain itu, pengusaha juga dapat menggunakan fasilitas yang disediakan oleh KADIN dan JETRO dalam TTPP untuk mengajukan proposal bisnis sehingga akses bisnis dapat lebih luas dan terjamin.

LAMPIRAN

1. DAFTAR IMPORTIR, RETAILER, DAN ASOSIASI

Nama Institusi	No. Telepon/ email	Website/ address
Kawai Musical Instruments Mfg. Co., Ltd.	+81 053 457 1213	https://www.kawai.co.jp/ 200, Terajima Cho, Naka Ku, Hamamatsu, Shizouka, Japan, 430 8665
Roland Corp	+81-050-3000-9230	https://www.roland.co.jp/ 2036-1, Nakagawa, Hosoe-Cho, Hamamatsu, Shizouka, Japan, 431 1304
Yamaha Music Retailing Co., Ltd.	+81-03-3572-3171	https://yamahamusic.jp/ 10-1, Nakazawa-cho, Naka-ku, Hamamatsu, Shizouka, Japan, 430 8650
Takemoto Piano Co., Ltd.	+81-72-232-3374 +81-72-232-5775 (Fax)	https://www.used-piano.com/ 3-107-16 Kannabe, Sakai-Ku, Sakai-Shi, Osaka, Japan, 590 0984
Shimamura Music	+81-3-3613-4160 +81-3-3613-4134 (Fax)	https://shimamura.co.jp/ 6-37-3 Hirai, Edogawa-ku, Tokyo Japan 132 0035
Doremi Musical Instruments Co., Ltd.		340 Tenryugawa-Cho, Higashi-Ku, Hamamatsu, Shizouka, Japan
Hakata Piano Center	+81 120-677-250	18-15 4 Chome, Shiobaru, Fukuoka, Japan
Morizono Import & Export Co., Ltd.	+81 049-229-3605	https://www.morizono.co.jp/ A-6 Wels 21 Kawagoe 3-16-13 Senba-Cho, Kawagoe, Saitama, Japan 350 0034
Shinwa Piano Inc.	+81 043-250-1515	https://www.shinwa-piano.jp/ 40-3, Chigusa-Cho, Hanamigawa-Ku, Chiba-Shi, Chiba, Japan 262 0012

Nama Institusi	No. Telepon/ email	Website/ address
Ikebe Musical Instruments Store Co., Ltd.	Email: kenbando@ikebe.co.jp	https://www.ikebe-gakki.com/ Daisanfujishoji Bld.7F, Sakuragaokacho 24-2, Shibuya-ku, Tokyo, 150-0031 Japan
Miki Gakki Co., Ltd.	https://www.miki.co.jp/contact/	https://www.mikigakki.com/ 3-4 Kitakuhoji-cho, Osaka-shi 541-0057
Miyaji Shokai Co., Ltd.	+81 042-385-5585	https://miyaji.co.jp/ 1-4 Kandaogawamachi, Chiyoda-ku, Tokyo 5-14-10 Honmachi, Kagonai, Tokyo
Korg Inc.	+81 042-379-5771 +81 042-379-5773 (Fax)	https://www.korg.com/ 4015-2, Yanokuchi, Inagi Shi, Tokyo, Japan 206 0812
Grand Gallery Co., Ltd.	+81 564-478-447 +81 564-478-437 (Fax)	https://www.grandg.com/ 70 Zenizutzumi, Myodaiji-Cho, Okazaki, Japan 444 0864
ASOSIASI		
Japan Musical Instruments Association	+81 03-3251-7444 +81 03-3252-7246 (Fax)	https://www.zengakkyo.com/ Yubinbango 101-0021, Chidoya-ku, Tokyo Soto- Kanda 2-18-21 Musical Hall
Japan Used Piano Association	Email: info@jupa.or.jp	https://jupa.or.jp/
Japan Instrument Fair Association	+81 03-5298-7450 +81 03-5298-7457 (Fax)	https://www.musicfair.jp/ 3 rd Floor of Musical Instruments Hall 2-18-21 Kojinkada Chidoya-ku, Tokyo 101-0021 Tokyo

Nama Institusi	No. Telepon/ email	Website/ address
Japan Piano Teachers Association	+81-3-3237-1441 Email: office@jpta.jp	https://www.jpta.jp/english/ Tokyo Chuo Bldg. 403, 4-4-8 lidabashi, Chiyoda-ku, Tokyo, Japan 102-0072
Japan Electronics & Information Technology Industries Association	+81 03-5218-1060 +81 03-5218-1079 (Fax)	https://www.jeita.or.jp/ Ote Center Bldg, 1-1-3, Otemachi, Chidoya-ku, Tokyo 100-0004, Japan
Japan Electronic Products Importers Association	+81-3-3355-7619 +81-3-3225-9060 (Fax)	KDX Shinjuku Gyoen Bldg.
JETRO Jakarta Centre	021-5200264 021-5200261 (Fax) Email: jktjetro@jetro.go.jp	https://www.jetro.go.jp/tpp/ Summitmas 1, Lantai 6, Jl. Jend Sudirman Kav 61-62 Jakarta 12190

2. SUMBER INFORMASI YANG BERGUNA

Nama	Website
Jetro's Handbook for Industrial Products Import Regulations (2009)	https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/reports/regulations/pdf/industry2009e.pdf
Jetro's Handbook for Consumer Products Import Regulations (2010)	https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/reports/regulations/pdf/cons2010ep.pdf
Japan Customs tariff	https://www.customs.go.jp/english/tariff/2020_6/index.htm
Customs Tariff Act	Customs and Tariff bereau, Ministry of Finance Japan Tel: +81-3-3581-4111 http://www.mof.go.jp
Electrical Appliance and Material Safety Law (Ministry of Economy, Trade and Industry)	https://www.meti.go.jp/english/policy/economy/consumer/pse/index.html
Japanese Industrial Standards Committee (JISC)	https://www.jisc.go.jp/eng/index.html