

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Spotify adalah sebuah layanan *streaming* musik yang berasal dari Swedia, diliris pada tahun 2008 dan layanan ini dikembangkan sejak 2006 oleh Spotify AB di Stockholm, Swedia. Perusahaan ini didirikan oleh Daniel Ek dan Martin Lorentzon. Layanan *streaming* musik ini debut di wilayah Skandinavia, Perancis dan Inggris. Di Indonesia Spotify hadir secara resmi pada tanggal 30 Maret 2016 yang sebelumnya sudah hadir di negara Filipina, Singapura, dan Malaysia. Spotify tersedia di Android, Blackberry, iOS, Linux, Microsoft dan lainnya. Berikut adalah Logo dari Spotify pada Gambar 1.1



Gambar 1.1 Logo Spotify

Sumber: <https://www.spotify.com>

Konsep bisnis Spotify yaitu *Freemium*, artinya pengguna bisa menggunakan layanan Spotify dengan gratis atau membayar dengan beberapa layanan tambahan. Pada tahap awal, seluruh pengguna baru diberi akses gratis selama 30 hari. Setelah masa itu habis, pengguna bisa melanjutkan untuk memilih akses Premium atau memilih gratis dengan segala keterbatasan.

Lagu di Spotify diputar dengan format Vorbis, berbeda dengan layanan *streaming* musik lainnya yang mengandalkan format MP4 Audio atau menyediakan opsi FLAC. Khusus untuk pelanggan *premium*, Spotify menyediakan lagu format Vorbis dalam kualitas yang lebih baik yaitu dengan bitrate 320 kbps sedangkan 160kbps untuk pelanggan yang memakai versi gratis.

Fitur yang dimiliki oleh pelanggan premium adalah bisa mendengarkan lagu secara *offline* pada seluruh *device*, berbeda dengan versi gratis yang hanya bisa mendengarkan lagu secara *online*. Selain melalui *streaming*, pengguna *premium* bisa menikmati musik berformat MP3 dan ACC yang tersimpan pada media penyimpanan lokal. Kemudian fitur lainnya yang dapat dinikmati versi berbayar dan gratis adalah membagikan *playlist* lagu dan atau lagu yang didengar. Fungsi andalan ini disebut *Social*. Selain itu, pengguna juga bisa membuat *playlist* yang bisa dibagikan kepada teman-teman yang sudah terhubung melalui fungsi *Social* (Maulana, 2016).

Dengan menawarkan lebih dari jutaan lagu hingga bulan Juli 2017 Spotify mempunyai total jumlah pengguna global yang mencapai 140 juta dengan jumlah pelanggan *premium* yang mencapai 70 juta. Harga untuk beralih ke *premium* berbeda-beda di setiap wilayah. Di Indonesia pelanggan cukup membayar Rp. 49.990/bulan. Namun jika pemakaian gratis adanya tampilan iklan saat *streaming* (Santhika, 2018).

1.2 Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi pemutar musik di dunia sudah melalui banyak perubahan. Teknologi digital menguasai segala lini, termasuk industri musik. Para pendengar musik yang awalnya hanya bisa mendengarkan lagu dengan penjualan fisik seperti piringan hitam kaset, dan CD kini mendengarkan musik bisa dengan hanya menggunakan pemutar musik yang berformat digital seperti menggunakan dan MP3 Player bahkan *streaming*.

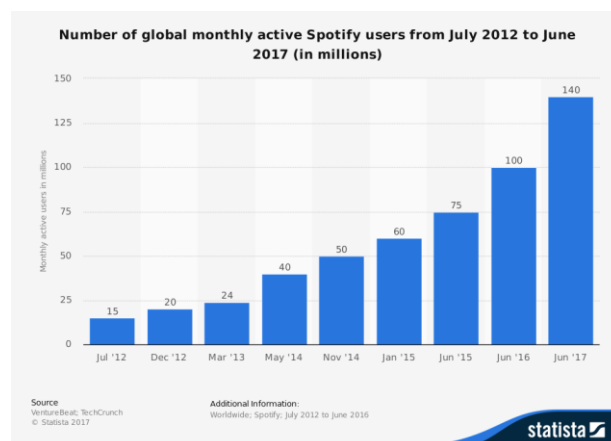
Layanan *streaming* musik sedang diminati para pendengar musik saat ini. Tercatat, *streaming* berkontribusi 51% terhadap total pendapatan di industri musik.

Sementara penjualan musik lewat unduhan dan fisik turun dibanding dengan periode 2015 dengan masing-masing angka 22% dan 16% (Afrisia, 2017).

Untuk pertama kalinya pendapatan layanan *streaming* musik di Amerika Serikat menyalip penjualan musik secara digital, riset ini dicatat oleh lembaga riset Nielsen. Hasil ini membuktikan bahwa adanya pergeseran konsumen dalam menikmati layanan musik. Kemudian Nielsen mencatat transformasi dari digital ke layanan *streaming* jauh lebih cepat ketimbang peralihan dari CD ke digital. Dengan ini kesuksesan *streaming* bahkan bisa mengontrol industri musik secara keseluruhan (Anggraini, 2017).

Berdasarkan Asosiasi Industri Rekaman Amerika Serikat adanya peningkatan pendapatan sebesar 68% dari industri *streaming* musik selama semester 2017. Kemudian dari segi pemilik platform diketahui meningkat sebanyak 48%. Total pendapatan berasal dari penyedia layanan seperti TIDAL, Spotify, Apple Music. Sementara itu, RIAA menemukan kembali adanya peningkatan pengguna berbayar yaitu mencapai 61% dan menjadikan total peningkatan sebesar 43% di Amerika Serikat (Fauzi, 2017).

Spotify merupakan salah satu layanan streaming musik yang setiap tahun jumlah penggunanya meningkat. Berikut merupakan jumlah pengguna global aktif Spotify dari Juli 2012 hingga Juni 2017.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Global Aktif Spotify Global dari Juli 2012 hingga Juni 2017

Sumber: <https://www.statista.com/statistics/367739/spotify-global-mau/>

Berdasarkan Gambar 1.2 Spotify setiap tahunnya mengalami peningkatan pengguna aktif yang signifikan. Berawal dari bulan Juli 2012 yaitu Spotify yang hanya mempunyai 15 juta pelanggan, kemudian seterusnya kenaikan pelanggan terus terjadi sampai pada bulan Juni 2017 layanan *streaming* musik ini mempunyai pelanggan yang mencapai 140 juta di dunia.

Spotify didirikan oleh Daniel Ek dan Martin Lorentzon. Awalnya Daniel Ek dan Martin Lorentzon mempunyai misi yang sama untuk mengguncang dunia musik. Daniel merasa dunia musik sedang sekarat. Akhirnya nama Spotify hadir dan mereka mulai merekrut orang. Kemudian di tahun 2008 Spotify debut di Skandinavia, Perancis dan Inggris (Kristo, 2017).

Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai 80 juta jiwa, Indonesia menjadi salah satu pasar potensial bagi hadirnya salah satu layanan *streaming* musik, yaitu Spotify. Spotify sudah mengumpulkan 10 juta pengguna saat pertama kali layanan ini hadir di Indonesia. Setelah setahun terakhir Spotify menyediakan layanan musim di Indonesia, Managing Director Spotify untuk Asia yaitu Sunita Kaur, mengungkapkan pendengar di Indonesia termasuk yang paling aktif mendengarkan musik dibandingkan dengan negara lain. Jika dirata-rata, Sunita mengungkapkan bahwa pendengar di Indonesia paling tidak mendengarkan musik selama tiga jam sehari. Kemudian banyaknya playlist yang dibuat adalah dari pendengar di Indonesia (Anggraini, 2017).

Selain itu pasar di Indonesia menjadi pasar dengan pertumbuhan yang tercepat pengguna Spotify di Asia. Setidaknya sudah 11 miliar menit lagu dan hampir empat miliar lagu yang diputarkan sejak peluncuran di Indonesia. Hal ini berkaitan dengan strategi dalam menghadirkan playlist-playlist yang sesuai dengan karakter orang Indonesia. Beberapa nama playlist populer ini adalah Generasi Galau, Kopikustik, dan Mager Parah (Alpito, 2017).

Kesuksesan Spotify tidak lain dari pemasaran dengan memasang iklan-iklan yang ada, salah satunya secara online. Salah satu iklan berbentuk video yang dibuat Spotify pada tahun 2017 adalah iklan yang dibintangi Ed Sheeran. Lagu-lagu Ed Sheeran adalah lagu yang paling banyak di *streaming* lewat Spotify sehingga dia terpilih menjadi bintang iklan Spotify. Iklan ini dibintangi oleh versi kecil Ed

Sheeran berbentuk *ginger bread* lengkap dengan rambut merah acak-acakan sedang menyanyikan lagu *Perfect*, salah satu *single* Ed Sheeran. Ed Sheeran yang duduk di ruangan bertema natal secara tiba-tiba menggigit leher kue jahe tersebut hingga putus dengan tatapan yang tajam ke arah kamera (Astarini, 2018). Dapat dilihat pada Gambar 1.3, sebagai berikut:



Gambar 1.3 Iklan Spotify yang dibintangi Ed Sheeran

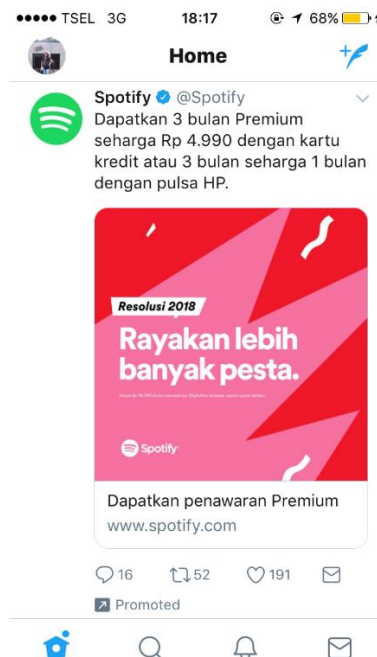
Sumber: Akun Resmi Spotify pada Youtube

Kemudian Spotify juga mempromosikan layanannya pada sosial media. Contohnya pada sosial media Facebook, Twitter, dan Instagram. Iklan ini sering kali muncul pada halaman utama dan iklan yang muncul kadang bermacam-macam kontennya, yaitu berisi penawaran promo, adanya lagu-lagu baru dan yang lainnya. Iklan pada sosial media Twitter pun mempunyai konten yang serupa dengan Instagram dan iklan ini muncul pada halaman utama Twitter. Selain itu, sosial media dapat menjadi platform penyanyi atau band mempromosikan lagu mereka. Dapat dilihat pada Gambar 1.4 dan Gambar 1.5 merupakan contoh iklan Spotify pada Instagram dan Twitter. Sementara pada Gambar 1.6 Lauren Mayberry (Penyanyi dari grup CHVRCHES) mempromosikan lagu terbaru mereka pada akun Instagram-nya yang sudah bisa didengar di Spotify.



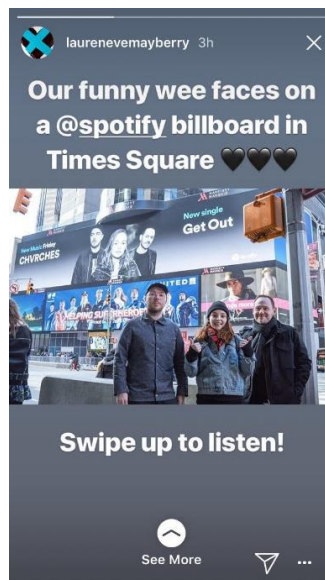
Gambar 1.4 Iklan Spotify pada Instagram

Sumber: Aplikasi Instagram



Gambar 1.5 Iklan Spotify pada Twitter

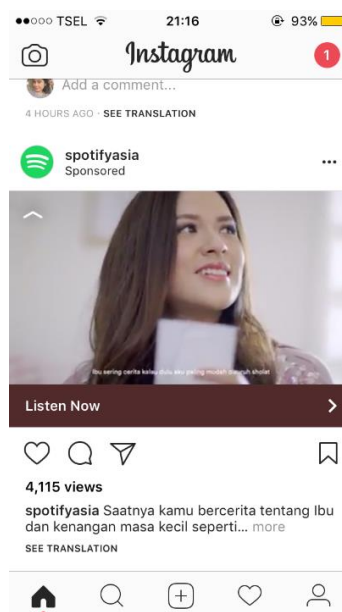
Sumber: Aplikasi Twitter



Gambar 1.6 Lauren Mayberry mempromosikan lagunya di Instagram

Sumber: Instagram Story @laurenevemayberry

Spotify juga membuat iklan pada sosial media Instagram yang dibintangi oleh salah satu penyanyi Indonesia, yaitu Raisa. Iklan ini sekaligus mempromosikan lagu terbaru Raisa yang bercerita tentang Ibu. Ditunjukkan pada Gambar 1.7, sebagai berikut:



Gambar 1.7 Iklan Spotify Raisa di Instagram

Sumber: Aplikasi Instagram

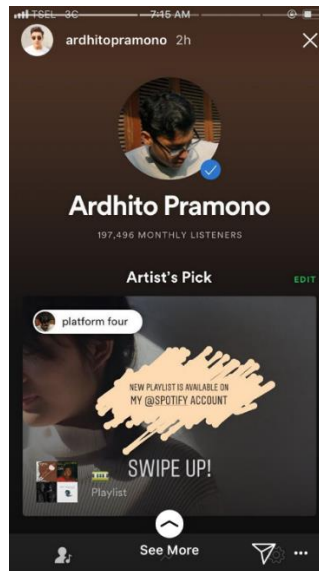
Kemudian Spotify juga memberikan pesan pemasaran pada sosial media Facebook yaitu memasarkan lagu terbaru Raisa dengan menceritakan kenangan masa kecil Raisa dalam bentuk video yang berdurasi 32 detik. Hal ini dapat membuat pengguna terhibur dan secara tidak langsung Spotify memasarkan layanannya streaming musiknya. Ditunjukkan pada Gambar 1.8, sebagai berikut:



Gambar 1.8 Spotify membagikan pesan di Facebook dibintangi Raisa

Sumber: Aplikasi Facebook

Kemudian penyanyi Ardhito Pramono membuat playlist pada akun Spotify-nya yang dapat didengarkan oleh pengguna seluruh pengguna Spotify. Hal ini contoh dari pelaksanaan *viral marketing*, yaitu antar konsumen kepada konsumen. Ditunjukkan pada Gambar 1.9, sebagai berikut:



Gambar 1.9 Ardhito Pramono membagikan playlist Spotify di Instagram

Sumber: Instagram Story @ardhitopramono

Dengan demikian, penulis membandingkan *viral marketing* antara layanan Spotify dengan layanan lainnya, seperti Apple Music dan TIDAL. Dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Perbandingan Pelaksanaan Viral Marketing pada Sosial Media

	Spotify	Apple Music	TIDAL
Instagram	√	√	√
Facebook	√	√	√
Youtube	√	√	√
Twitter	√	√	√

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil tabel di atas, setiap layanan memasarkan layanannya pada setiap media sosial yang sama. Dengan demikian, Spotify memiliki keunggulan, yaitu mempunyai iklan yang berbeda di berbagai negara. Contohnya Spotify Indonesia yang mempunyai iklan dengan Bahasa Indonesia dan dibintangi oleh penyanyi Indonesia. Tidak seperti TIDAL dan Apple Music yang hanya mempunyai iklan secara global.

Dengan fenomena yang dijelaskan sebelumnya dapat dijelaskan bahwa pelaksanaan *viral marketing* yang diterapkan pada Spotify Indonesia lebih baik dengan layanan streaming musik lainnya, seperti Apple Music dan TIDAL. Karena dengan perbedaan yang sudah dijelaskan dan juga banyaknya iklan atau pemasaran pada sosial media dan konsumen pun secara tidak langsung mengenalkan merek Spotify kepada konsumen lain.

Dengan adanya penjelasan sebelumnya, strategi yang dilakukan oleh Spotify ini menerapkan *viral marketing*. Menurut Mills (2012) *viral marketing* dapat digunakan untuk membangun hubungan antara organisasi dan konsumen. Strategi ini untuk mengenalkan suatu merek ke dalam masyarakat atau konsumen, diikuti oleh penyebaran konten merek melalui konsumen untuk berbagi dengan konsumen lain.

Maka berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, penulis bermaksud melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Viral Marketing terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Layanan Streaming Musik (Studi Kasus pada Spotify di Indonesia)”**.

1.3 Rumusan Masalah

Dilihat dari perkembangan jumlah pengguna yang naik secara terus menerus hingga di angka 140 juta pelanggan, layanan *streaming* musik Spotify menjadi pilihan untuk mendengarkan lagu pada saat ini. Spotify memberikan pesan pemasaran maupun iklan yang lebih unggul dari layanan *streaming* musik lainnya. Hal ini dapat meningkatkan niat pelanggan untuk terus menggunakan layanan *streaming* musik Spotify. Niat pelanggan dalam menggunakan layanan Spotify di Indonesia sangat penting bagi Spotify itu sendiri, karena pesaing juga selalu mempunyai cara untuk mempromosikan layanannya sendiri. Dengan demikian, Spotify selalu memberikan playlist yang sesuai dengan karakter orang Indonesia agar pelanggan dapat menikmati lagu-lagu tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi niat pelanggan dalam menggunakan adalah adanya pengaruh viral marketing yang terdiri dari *informativeness*, *entertainment*, *irritation*, dan *source credibility*. *Viral marketing* pada Spotify

terdiri dari iklan pada sosial media dari Spotify itu sendiri maupun beberapa artis yang mempromosikan lagunya lewat sosial media. Dengan demikian, Spotify perlu memperhatikan strategi bisnisnya untuk meningkatkan niat pelanggan untuk menggunakan layanannya. Maka, dalam penelitian ini peneliti bermaksud untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *viral marketing* pada Spotify terhadap minat konsumen untuk menggunakan layanannya.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pelaksanaan *Viral Marketing* pada layanan *streaming* musik Spotify?
2. Bagaimana minat konsumen dalam menggunakan layanan *streaming* musik Spotify?
3. Bagaimana pengaruh *Viral Marketing* terhadap minat konsumen dalam menggunakan layanan *streaming* music Spotify?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *Viral Marketing* pada layanan *streaming* musik Spotify.
2. Untuk mengetahui minat konsumen dalam menggunakan layanan *streaming* musik Spotify
3. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap minat konsumen dalam menggunakan layanan *streaming* musik Spotify

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

1. Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi saran sebagai bentuk kontribusi dalam strategi pemasaran serta *viral marketing*
2. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran bahwa terdapat faktor-faktor yang terbentuk yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan suatu layanan khususnya dalam segi pemasaran

1.6.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi saran serta solusi yang bermanfaat bagi objek penelitian dan memberikan pengetahuan kepada para pemasar produk atau layanan di Indonesia.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1. Penelitian dilakukan pada salah satu layanan *streaming* musik, yaitu Spotify
2. Penelitian dilakukan pada pengguna layanan *streaming* musik Spotify di seluruh Indonesia
3. Menggunakan hasil data berdasarkan hasil kuesioner yang akan disebarakan melalui online
4. Waktu penelitian yang terbatas, kurang lebih 8 bulan

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir terdiri dari lima bab yang dijelaskan, sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini menguraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai tinjauan pustaka penelitian yang berisi rangkuman teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, serta ruang lingkup penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini akan menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai karakteristik responden, hasil penelitian, serta pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan peneliti dari hasil analisis temuan serta memberikan saran yang terkait dengan permasalahan penelitian yang telah dilakukan.

Halaman ini sengaja dikosongkan