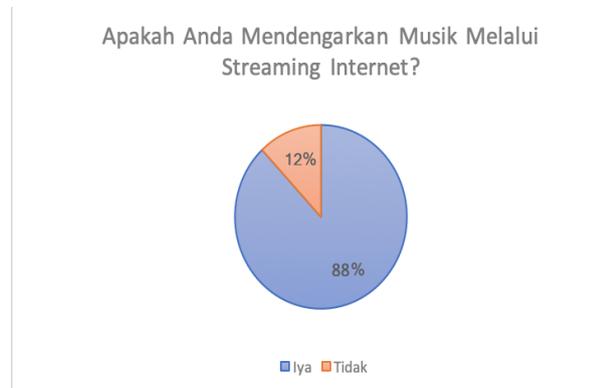


# BAB I

## PENDAHULUAN

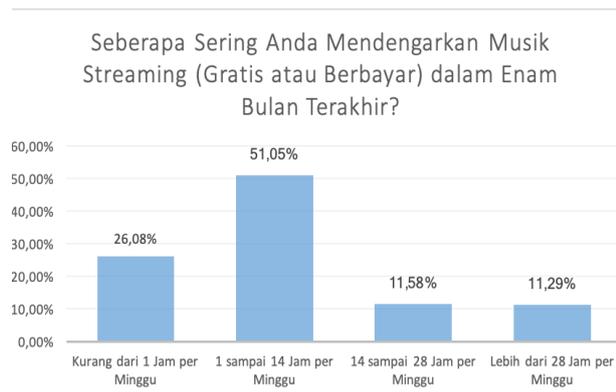
### I.1 Latar Belakang

Internet yang pada awalnya menjadi media komunikasi dan sosial saja kini telah berkembang semakin pesat yaitu sebagai media hiburan salah satunya untuk mendengarkan musik. Pada awalnya media untuk mendengarkan musik hanya dari radio atau televisi saja, namun kini mendengarkan musik dapat dilakukan dari *streaming online* melalui *smartphone*.



Gambar I. 1 Jumlah Pendengar Streaming Musik

(Sumber: Daily Social ID)



Gambar I. 2 Jumlah Pendengar Musik Online Dalam Enam Bulan Terakhir

(Sumber: Daily Social ID)

Menurut Survei Layanan Streaming Musik 2018 yang dilakukan oleh Daily Social ID pada Gambar I.1 dan Gambar I.2, sebanyak 88% mendengarkan musik secara *online* dalam enam bulan terakhir dan 51,05% diantaranya mendengarkan musik secara *online* selama 1 sampai 14 jam per minggu. Hal ini membuktikan bahwa jumlah pendengar musik secara digital di Indonesia sangat tinggi dan sebuah potensi besar bagi industri musik karena banyaknya target pasar yang tersedia.

Tabel I. 1 Media Platform Penyedia Musik Secara Online

Nama Aplikasi Musik <i>Online</i>	Total Pelanggan Berbayar	Tahun Berdiri	Asal Negara
JOOX	70,37%	2015	Tiongkok
Spotify	47,70%	2006	Swedia
Langit Musik	28,51%	2010	Indonesia
SoundCloud	19,75%	2007	Swedia

(Sumber: Daily Social ID)

Media *platform* penyedia musik secara *online* di Indonesia yang dapat diunduh secara gratis dapat dilihat pada Tabel I.1. Beberapa media *platform* tersebut antara lain JOOX, Spotify, Langit Musik, dan SoundCloud. Total pelanggan berbayar Langit Musik berada di posisi yang relatif rendah yaitu 28,51% dibandingkan dengan kompetitor lainnya yaitu JOOX sebesar 70,3% dan Spotify sebesar 47,70%. Salah satu penyebabnya adalah komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Langit Musik masih kurang efektif.

Komunikasi pemasaran yang efektif memengaruhi tingkat *brand awareness* yang akan tercipta pada suatu produk tertentu. Menurut Kotler & Keller (2016) komunikasi pemasaran diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran sangat penting bagi pemasar, tanpa komunikasi maka masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan dan keunggulan dari produk atau jasa tersebut di pasar.

Tabel I. 2 Bauran Komunikasi Pemasaran Langit Musik

Bauran	Tools	Penggunaan Bauran		Keterangan
		Sudah	Belum	
Advertising	Print and Broadcast Ads	✓		Advertising yang dilakukan sudah baik, hal tersebut dikarenakan Langit Musik hanya belum menggunakan <i>tool display signs</i> dalam media <i>advertisingnya</i> .
	Packaging	✓		
	Motion Pictures	✓		
	Brouchers and Booklets	✓		
	Posters and Leaflets	✓		
	Directories	✓		
	Reprint of Ads	✓		
	Billboards	✓		
	Display Signs		✓	
	Point-of-Purchase Displays	✓		
	Audiovisual Material	✓		
Symbols and Logos	✓		Sales promotion yang digunakan sudah cukup banyak meskipun belum digunakan dengan baik dan masih ada enam <i>tools</i> lainnya yang masih dapat dimanfaatkan kembali oleh Langit Musik.	
Contests, Games, Sweepstakes, Lotteries	✓			
Premiums and Gifts	✓			
Sampling	✓			
Fairs and Trade Shows		✓		
Exhibits		✓		
Demonstrations		✓		
Couponing	✓			
Rebates	✓			
Low-Interest Financing		✓		
Trade-in Allowances		✓		
Continuity Programs	✓		Penggunaan <i>event and experience</i> masih dilakukan belum maksimal karena hanya menggunakan setengah dari <i>tools</i> yang ada	
Tie-ins		✓		
Sports		✓		
Entertainment	✓			
Festivals	✓			
Arts	✓			
Causes		✓		
Factory Tours		✓		
Company Museums		✓	Sudah dilakukan beberapa <i>tools</i> yang ada pada <i>public relations and publicity</i> namun dalam penggunaannya masih belum konsisten	
Street Activities	✓			
Press Kits		✓		
Speeches	✓			
Seminars		✓		
Annual Reports	✓			
Charitable Donations		✓		
Sponsorships	✓			
Publications	✓			
Community Relations	✓			
Lobbying	✓		Tools yang digunakan belum optimal dan masih ada beberapa <i>tools</i> lainnya yang sedang marak digunakan oleh kompetitor seperti <i>search ads</i> dan <i>display ads</i> namun belum dimanfaatkan dengan baik oleh Langit Musik	
Identity Media	✓			
Company Magazine		✓		
Web Sites	✓			
E-mail		✓		
Search Ads		✓		
Display Ads		✓		
Company Blogs	✓			
Third-party Chat Rooms, Forums, and Blogs	✓			
Facebook and Twitter Messages, YouTube Channels and Video	✓			

Tabel I. 2 Bauran Komunikasi Pemasaran Langit Musik (lanjutan)

Bauran	Tools	Penggunaan Bauran		Keterangan
		Sudah	Belum	
Mobile Marketing	Text Messages		✓	Masih belum optimal sebab jumlah <i>followers</i> Langit Musik pada Facebook, Instagram, dan Twitter masih sedikit dibandingkan dengan <i>followers</i> kompetitor
	Online Marketing	✓		
	Social Media Marketing	✓		
Direct and Database Marketing	Catalogs		✓	Hanya menggunakan satu dari enam <i>tools</i> pada <i>direct and database marketing</i> dan dalam penggunaannya masih belum konsisten
	Mailings		✓	
	Telemarketing		✓	
	Electronic Shopping	✓		
	TV Shopping		✓	
	Fax		✓	
Personal Selling	Sales Presentations		✓	Hanya menggunakan satu dari lima <i>tools</i> yang tersedia dan penggunaannya pun masih belum berdampak besar dalam pemanfaatan <i>personal selling</i>
	Sales Meetings		✓	
	Incentive Programs		✓	
	Samples	✓		
	Fairs and Trade Shows		✓	

Delapan bauran komunikasi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* terdiri dari *advertising, sales promotion, event and experience, public relations and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing, personal selling*. Langit Musik telah menerapkan enam dari delapan program komunikasi pemasaran yang dapat dilihat pada Tabel I.2 namun pengaplikasian komunikasi pemasaran tersebut masih belum maksimal karena masih ada beberapa *tools* yang digunakan belum berdampak besar dan penggunaannya pun belum konsisten, sehingga diperlukan pengoptimalan bauran komunikasi pemasaran oleh Langit Musik. Oleh karena itu dilakukan survei pendahuluan kepada 50 responden pengguna *streaming* musik *online* untuk memperkuat mengenai lemahnya *brand awareness* Langit Musik. Rekapitulasi hasil survei pendahuluan dapat dilihat pada Tabel I.3.

Tabel I. 3 Analisis Kuesioner Pendahuluan Dalam Bentuk AIDA

Variabel	Ya	Keterangan	Tidak	Keterangan
<i>Awareness</i>	46%	Sebanyak 23 responden mengetahui Langit Musik dari iklan, media sosial, dan melalui kerabat.	54%	Sebanyak 27 responden tidak mengetahui Langit Musik.
<i>Interest</i>	52%	Sebanyak 12 responden tertarik dengan Langit Musik karena menyajikan tampilan yang sederhana, menarik, dan mudah digunakan, sehingga disukai oleh responden.	48%	Sebanyak 11 responden tidak tertarik dengan penawaran Langit Musik karena tampilan yang disajikan kurang modern.
<i>Desire</i>	50%	Sebanyak 6 responden yang merupakan pecinta lagu Indonesia ingin menggunakan Langit Musik karena lengkapnya lagu Indonesia yang tersedia di Langit Musik.	50%	Sebanyak 6 responden tidak memiliki kebutuhan untuk menggunakan Langit Musik
<i>Action</i>	33%	Sebanyak 2 responden menggunakan Langit Musik karena promo yang ditawarkan yaitu gratis premium selama 30 hari.	67%	Sebanyak 4 responden memutuskan untuk tidak menggunakan Langit Musik karena responden kesulitan untuk mendapatkan informasi promosi yang ditawarkan oleh Langit Musik.

(Sumber: Survei Pendahuluan)

Hasil survey pendahuluan pada Tabel I.3 yang dilakukan kepada 50 responden dapat diketahui bahwa pada sisi *awareness* atau kesadaran seseorang terhadap suatu produk khususnya Langit Musik hanya 46% saja yang mengetahui adanya aplikasi Langit Musik. Dan pada akhirnya hanya 33% saja yang akhirnya memutuskan untuk menggunakan Langit Musik. Maka dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Langit Musik masih belum optimal dan diperlukan perbaikan.

Oleh karena itu dilakukan penelitian untuk merancang perbaikan komunikasi pemasaran pada Langit Musik untuk meningkatkan *brand awareness* dan jumlah pelanggan berbayar. Metode yang digunakan untuk melakukan perbaikan adalah *benchmarking* dengan membandingkan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan antara Langit Musik dengan kompetitor dan dibantu dengan *tool Analytical Hierarchy Process (AHP)*.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand awareness* Langit Musik terhadap pengguna *streaming musik online* di Indonesia?
2. Perusahaan apa saja yang tepat sebagai *partner benchmarking* dari Langit Musik?
3. Bagaimana perbaikan komunikasi pemasaran yang perlu dilakukan oleh Langit Musik?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui *brand awareness* Langit Musik terhadap pengguna *streaming musik online* di Indonesia.
2. Mengetahui perusahaan yang tepat sebagai *partner benchmarking* dari Langit Musik.
3. Mengetahui perbaikan komunikasi pemasaran yang perlu dilakukan oleh Langit Musik.

## **I.4 Batasan Penelitian**

Batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Responden pada penelitian terbatas hanya di Kota Bandung.
2. Penelitian yang dilakukan tidak sampai tahap implementasi hanya sampai tahap rekomendasi.

## **I.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah:

1. Usulan bagi Langit Musik dalam memperbaiki komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness*.
2. Sebagai wawasan bagi para pembaca mengenai komunikasi pemasaran pada Langit Musik.

## **I.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini diraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

**Bab I      Pendahuluan**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**Bab II      Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisikan literatur yang relevan dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti.

**Bab III     Metodologi Penelitian**

Bab ini menjelaskan langkah-langkah penelitian secara rinci yang meliputi model konseptual dan sistematika pemecahan masalah.

**Bab IV     Pengumpulan dan Pengolahan Data**

Bab ini menjelaskan tentang pelaksanaan, pengumpulan dan pengolahan data penelitian.

**BAB V      Analisis Data**

Bab ini memaparkan analisa hasil pengolahan data dan rekomendasi penelitian yang diuraikan oleh peneliti untuk dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya.

**Bab VI     Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisi kesimpulan hasil analisa dan saran dari penelitian.