

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan cara orang mengakses dan menikmati musik, dengan aplikasi streaming seperti Spotify menjadi pilihan utama, terutama di kalangan generasi muda. Era digital yang terus berkembang ini menunjukkan pergeseran besar dari model pembelian musik fisik atau digital ke model langganan yang menawarkan akses mudah dan luas ke berbagai koleksi musik. Spotify, yang diluncurkan pada tahun 2006 di Swedia dan mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2016, telah menjadi platform terkemuka dalam hal ini. Dengan menawarkan berbagai fitur seperti unduhan offline, kualitas audio yang ditingkatkan, dan pengalaman bebas iklan, Spotify tidak hanya memfasilitasi akses yang lebih nyaman tetapi juga meningkatkan kepuasan pengguna. (Ernanda, 2023)

Fokus pada pengalaman pengguna yang unggul ini mencerminkan strategi pemasaran yang efektif, di mana retensi pelanggan menjadi lebih menguntungkan dibandingkan merekrut pelanggan baru, seperti yang dinyatakan oleh Hawkins dan Mothersbaugh (2010). Model freemium dan premium yang diterapkan Spotify memanfaatkan insentif fitur tambahan untuk mendorong pelanggan agar beralih dari versi gratis ke versi berbayar, meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka. Selain itu, Spotify juga berperan penting dalam melindungi hak cipta, memastikan bahwa musik yang tersedia di platform adalah resmi dan berkualitas tinggi. Dengan 46,9 juta orang Indonesia, atau 35,5% dari populasi pengguna internet, yang mendengarkan musik secara online, dampak sosial dari adopsi teknologi streaming sangat besar, mempengaruhi cara konsumsi media dan mungkin mengubah pola perilaku konsumen secara keseluruhan. Ini menunjukkan bahwa teknologi digital tidak hanya mempermudah akses informasi dan hiburan tetapi juga meredefinisikan pengalaman konsumsi musik di era modern.

Spotify, sebagai platform *streaming* musik terkemuka, memiliki potensi besar untuk merayakan Hari Valentine dengan kreatif dan memikat bagi para

pengguna. Hari Valentine adalah momen yang diidentifikasi dengan cinta, kasih sayang, dan pengungkapan perasaan kepada orang-orang yang kita cintai. Sebagai platform yang memberikan akses ke jutaan lagu dan konten lainnya dari seluruh dunia, Spotify memiliki segala yang diperlukan untuk menciptakan pengalaman yang spesial dan menghibur bagi pengguna saat merayakan Hari Valentine.

Dalam merancang strategi kreatif desain untuk memperingati Hari Valentine di aplikasi Spotify, dapat dipertimbangkan beberapa ide kampanye pemasaran yang telah terbukti efektif. Salah satu ide kampanye yang dapat diterapkan adalah fokus pada *self-love*, di mana pengguna diingatkan untuk merayakan cinta pada diri sendiri. Selain itu, kampanye yang mendorong kejujuran terhadap orang-orang yang dianggap penting dalam hidup pengguna juga dapat menjadi pendekatan yang sangat relevan.

Spotify juga memiliki fitur-fitur khusus yang dapat digunakan untuk merayakan Hari Valentine. Salah satu contohnya adalah membuat playlist dengan tema tertentu untuk orang terkasih. Dengan menghadirkan *playlist* yang mengandung lagu-lagu romantis atau lagu-lagu yang memiliki makna khusus bagi pasangan.

Spotify dapat menciptakan pengalaman yang mendalam dan emosional bagi pengguna pada hari yang istimewa ini. Sumber-sumber seperti artikel mengenai "*Ide Marketing Campaign* untuk Hari Valentine" dapat memberikan inspirasi tambahan untuk merancang kampanye pemasaran yang efektif pada Hari Valentine. Hal yang sama berlaku untuk artikel yang menjelaskan "*Fitur Spotify untuk Merayakan Hari Valentine*," yang memberikan wawasan tentang cara mengoptimalkan fitur-fitur Spotify untuk memperingati momen ini dengan baik.

Dengan menggabungkan ide-ide kampanye pemasaran yang kreatif, fitur-fitur Spotify yang tersedia, dan sumber-sumber referensi yang relevan, Spotify dapat merancang strategi promosi yang unik dan menarik untuk Hari Valentine, yang akan meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen pada momen penting ini.

Hari Valentine telah menjadi perayaan global yang sangat diantisipasi, di mana masyarakat dari berbagai lapisan usia merayakannya sebagai momen untuk mengekspresikan kasih sayang dan cinta.

Dalam era digital ini, Spotify telah menjadi platform musik utama yang mendominasi pasar, dengan lebih dari 345 juta pengguna aktif bulanan di seluruh dunia (Spotify, 2022).

Penelitian sebelumnya, seperti yang dijelaskan oleh Mc Quail dalam jurnal "*Advertising and the New Media*," telah menunjukkan bahwa promosi kreatif yang terintegrasi dalam aplikasi atau platform digital mampu menghasilkan dampak yang signifikan dalam membangun ikatan emosional antara merek dan konsumen. Hal ini mendukung urgensi untuk merancang strategi promosi kreatif yang spesifik untuk Hari Valentine di Spotify, di mana musik menjadi elemen sentral dalam merayakan cinta dan romansa.

Lebih lanjut, penelitian oleh Smith et al. dalam jurnal "*The Impact of Emotional Advertising on Consumer Engagement*" menunjukkan bahwa konten yang menciptakan emosi positif pada konsumen dapat meningkatkan keterlibatan dan koneksi personal antara merek dan konsumen. Oleh karena itu, perancangan tema Valentine yang kreatif dan *playlist romance* yang tepat dalam aplikasi Spotify memiliki potensi besar untuk menciptakan pengalaman emosional yang mendalam dan mendekatkan konsumen kepada merek tersebut. Terlebih lagi, penelitian terakhir oleh Forbes Insights menggarisbawahi pentingnya personalisasi dalam hubungan merek-konsumen, dengan menyatakan bahwa "personalisasi adalah kunci dalam membangun ikatan yang kuat dengan pelanggan."

Dalam konteks Spotify, di mana data musik pengguna tersedia, personalisasi *playlist* dan desain tema Valentine memiliki potensi besar untuk memberikan pengalaman yang sangat personal dan relevan untuk setiap pengguna.

Spotify, sebagai salah satu platform *streaming* musik terkemuka di dunia, telah memainkan peran yang semakin dominan dalam mempengaruhi preferensi musik dan gaya hidup penggunanya. Spotify memahami pentingnya momen-momen emosional dalam kehidupan penggunanya dan telah merancang

berbagai kampanye promosi tematis yang berhasil, seperti "*Wrapped*" yang mengungkapkan statistik pribadi pengguna sepanjang tahun. Namun, masih ada potensi besar yang belum sepenuhnya dimanfaatkan dalam konteks Hari Valentine.

Mengenai urgensi strategi promosi, ada beberapa masalah yang perlu diperhatikan. Pertama, persaingan dalam industri *streaming* musik semakin ketat, dengan munculnya pesaing baru seperti Freefy, Pandora *Music*, dan lainnya. Dalam penelitian yang diterbitkan di jurnal "*Competition in the Music Streaming Industry*," Gao dan Liu (2020) menekankan pentingnya inovasi dan promosi yang unik dalam mempertahankan pangsa pasar. Kedua, dalam lanskap digital yang terus berkembang, pengguna Spotify memiliki harapan tinggi terhadap pengalaman yang personal dan relevan. Menurut penelitian oleh Li et al. (2017) dalam jurnal "*Personalization in Mobile Advertising*," ketidakmampuan sebuah platform untuk memberikan konten yang sesuai dengan preferensi individu pengguna dapat mengarah pada ketidakpuasan dan penurunan keterlibatan.

Oleh karena itu, Spotify perlu memahami urgensi strategi promosi kreatif yang relevan dengan Hari Valentine. Dalam konteks Hari Valentine, potensi untuk meraih hati pengguna dengan tema romansa dan *playlist* yang disesuaikan dapat membantu Spotify membedakan dirinya dari pesaing, sambil memenuhi harapan personalisasi pengguna. Dengan memanfaatkan data musik pengguna, Spotify dapat menciptakan pengalaman yang mendalam dan menginspirasi, yang dalam jangka panjang dapat meningkatkan loyalitas pengguna dan membantu mempertahankan pangsa pasar yang kompetitif. Sebagai tambahan, perancangan strategi promosi yang kreatif untuk Hari Valentine di Spotify juga dapat membantu memperkuat hubungan personal antara merek dan konsumen, yang telah menjadi fokus penting dalam dunia pemasaran.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, muncul beberapa identifikasi permasalahan yang berkaitan dengan latar belakang, yaitu :

1. Spotify memiliki banyak pesaing seperti Freefy dan Pandora Music oleh karena itu bagaimana Spotify dapat mengembangkan inovasi strategi

promosi yang kreatif terutama di Hari Valentine untuk mempertahankan pangsa pasar.

2. Spotify belum memanfaatkan potensi besar dalam konteks Hari Valentine maka dari itu Spotify dapat membuat strategi promosi kreatif yang relevan pada Hari Valentine.

1.3 Rumusan Masalah

Setelah mengidentifikasi permasalahan terkait latar belakang, maka muncul rumusan masalah berupa pertanyaan :

1. Bagaimana Spotify dapat merancang strategi promosi kreatif dan pesan yang memanfaatkan tema Valentine untuk menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat antara merek dan pengguna untuk mempertahankan pangsa pasar?
2. Bagaimana Spotify dapat merancang strategi media & visual yang relevan pada Hari Valentine untuk memanfaatkan potensi besar yang ada agar sesuai dengan minat target pasar?

1.4 Ruang Lingkup

Spotify, sebagai platform *streaming* musik terkemuka, dan pengguna aplikasi Spotify yang merayakan Hari Valentine. Penelitian ini akan menginvestigasi strategi promosi kreatif yang dirancang oleh Spotify untuk memperingati Hari Valentine, serta cara personalisasi konten musik dan desain tema dapat mempengaruhi kedekatan personal antara merek dan pengguna. Penelitian ini akan berfokus pada momen perayaan Hari Valentine, yang dirayakan pada tanggal 14 Februari setiap tahunnya, serta masa persiapan yang mungkin terjadi sebelumnya. Penelitian ini akan berlangsung dalam lingkungan digital dan berfokus pada pengguna Spotify di seluruh dunia yang merayakan Hari Valentine.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menjawab mengapa dan bagaimana Spotify dapat menjadi lebih dekat dengan konsumen mereka, terutama dalam konteks Hari Valentine. Untuk mencapai tujuan ini, penelitian akan menganalisis secara mendalam cara Spotify merancang kampanye

promosi kreatif, mengoptimalkan personalisasi konten musik, dan memanfaatkan fitur-fitur khusus dalam *platform* mereka untuk menciptakan pengalaman yang lebih dekat dengan konsumen pada Hari Valentine.

1.5 Tujuan Penelitian

Pada “Perancangan Strategi Promosi Kreatif Untuk Hari Valentine di Aplikasi Spotify” diharapkan mampu untuk tercapainya :

1. Terancangnya strategi promosi kreatif dan pesan yang menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat antara merek dan pengguna dengan tema Valentine.
2. Terancangnya strategi promosi media & visual yang relevan dan sesuai dengan minat target pasar pada Hari Valentine.

1.6 Pengumpulan Data dan Analisis Data

Dalam melakukan promosi ini penulis menggunakan metode pengumpulan data melalui Studi Pustaka, Observasi, Kuesioner, dan Wawancara.

1. Studi Pustaka

Metode pengumpulan data dengan mengumpulkan tinjauan umum terhadap literatur yang diterbitkan sebelumnya. Metode ini digunakan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan topik penelitian yang dibahas.

2. Observasi

Metode ini merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati dan menjelaskan strategi promosi kreatif yang saat ini sedang dilakukan oleh Spotify terutama pada Hari Valentine. Dalam penelitian ini observasi dilakukan secara sistematis, logis, objektif, dan rasional mengenai fakta dan permasalahan *platform* Spotify.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Metode ini dilakukan secara *online* melalui *gform* dengan 100 responden untuk mengetahui tentang pendapat Spotify.

4. Wawancara

Wawancara merupakan metode penelitian dengan tanya jawab secara lisan yang berlangsung satu arah. Pada penelitian ini yang akan diwawancara adalah pengamat Desain Grafis untuk mendapatkan informasi terkait desain tematik untuk Spotify.

1.6.1 Analisis Data

Analisis data digunakan untuk mengolah data yang ada untuk digunakan sebagai dasar dalam menentukan tema serta konsep dari promosi yang dilakukan, analisis data ini menggunakan 3 metode, diantaranya adalah SWOT, AOI dan AISAS.

1. Matriks

Matriks perbandingan membantu dalam membandingkan dan menarik kesimpulan dari kumpulan data karena terdiri dari baris dan kolom dua dimensi (Soewardikoen, 2019, p. 104). Matriks membantu penyajian dengan cara menyejajarkan data berupa tulisan dengan kompetitor *brand* Spotify.

2. SWOT

Menurut Soewardikoen (2021:114) Analisis SWOT digunakan untuk memperhitungkan faktor eksternal. SWOT terdiri dari (*Strength*) merupakan faktor internal perusahaan yang menjadi kekuatan untuk mencapai tujuannya. (*Weakness*) yang merupakan kelemahan dari faktor internal perusahaan yang menghambat tercapainya tujuan perusahaan. (*Opportunity*) merupakan faktor eksternal yang mendukung perusahaan mencapai tujuannya. (*Threat*) merupakan faktor eksternal yang mengancam untuk mencapai tujuan perusahaan.

3. AIO

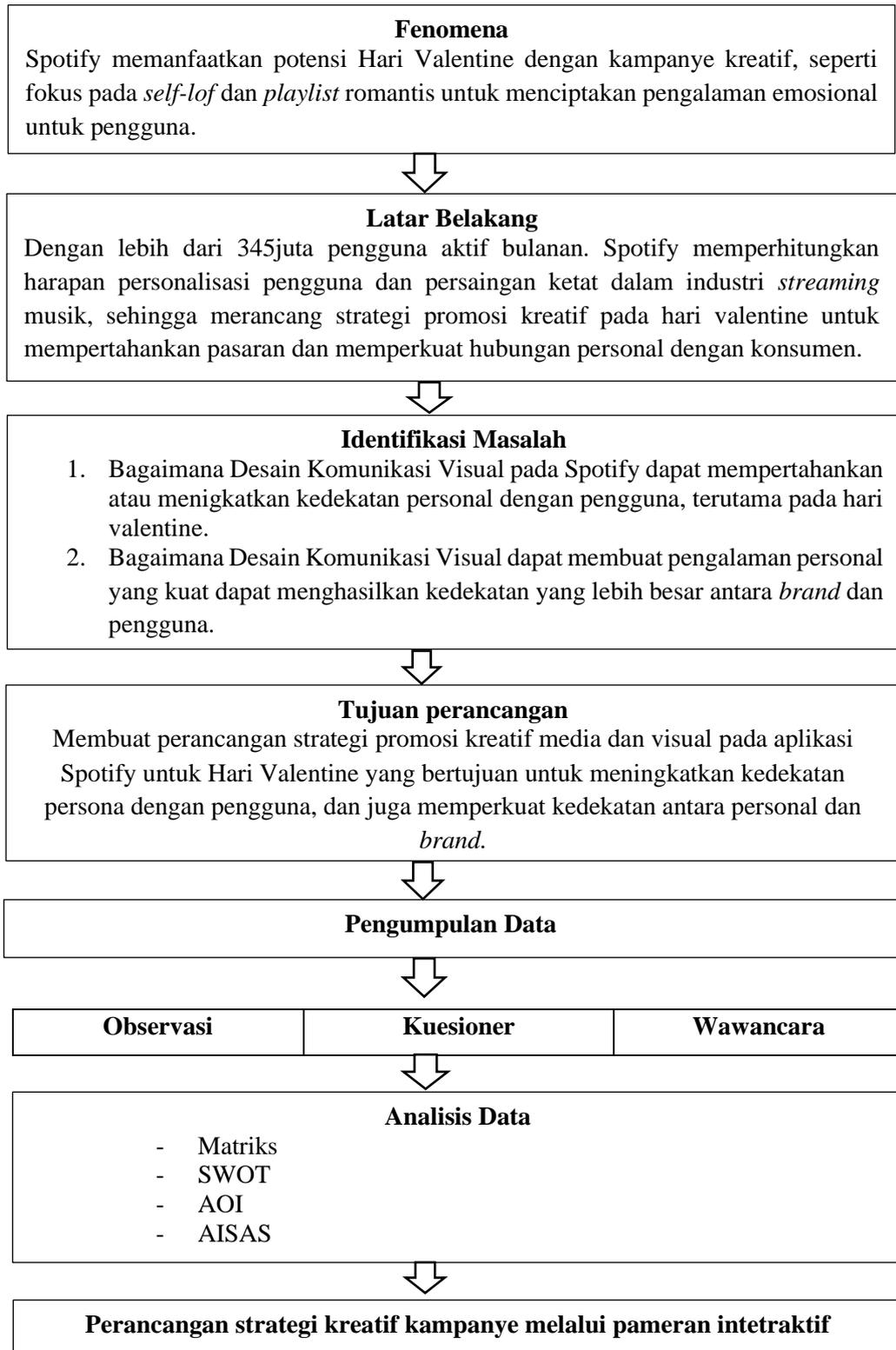
Kasali Susanto (2013:3) menjelaskan bahwa para peneliti pasar yang menggunakan pendekatan gaya hidup biasanya mengelompokkan konsumen berdasarkan variabel AOI (*Activity*,

Opinion, Interest). Ini bertujuan agar penulis dapat mengetahui minat, bakat dan pendapat target *audience* mengenai *Best Wok*.

4. AISAS

Menurut Ilhamsyah (2021:76) metode aisas didasarkan kepada perubahan perilaku komunikasi *audience* yang tidak hanya menerima informasi, tetapi meneruskan informasi. Pada metode ini *Attention audience* adalah memperhatikan produk atau iklan yang di tampilkan, lalu tahap selanjutnya adalah *Interest* yang membuat *audience* merasa tertarik terhadap produk atau iklan, tetapi *audience* tidak melakukan hal apapun. Selanjutnya adalah *Search* dimana konsumen mulai mencari informasi terkait produk dan iklan, lalu dilanjutkan dengan tahap *Action* yang berarti *audience* sudah melakukan sesuatu atau pembelian yang kita inginkan, terakhir adalah *Share* yang dimana *audience* menyebarkan produk atau iklan yang dibuat.

1.7 Kerangka Penelitian



Bagan 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Oktavia (2021)

1.8 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas identifikasi masalah yang ada pada penelitian ini, ruang lingkup penelitian, tujuan dari penelitian yang dilakukan, metode yang digunakan dalam pengumpulan data dan analisis serta kerangka rancangan dan pembabakan.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Pada bab dua ini menjelaskan teori atau dasar pemikiran apa yang akan dipakai sebagai pijakan untuk menganalisis data pada penelitian ini. dalam hal ini penulis menggunakan teori yang berkaitan dengan bauran pemasaran, seputar promosi, strategi promosi kreatif dan teori DKV.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Pada bab ini berisi hasil pengamatan dari metode yang digunakan selama penelitian, seperti observasi, kuesioner, studi pustaka dan wawancara. Kemudian pengumpulan data diolah sehingga menjadi kesimpulan penelitian dari data yang sudah didapatkan.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Pada bab empat membahas tentang hasil konsep dan hasil perancangan yang termasuk konsep pesan, konsep kreatif, konsep dan perencanaan media yang akan digunakan, konsep visual, konsep komunikasi pemasaran, dan penerapan visual pada media.

BAB V PENUTUP

Bab lima berisikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.