



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

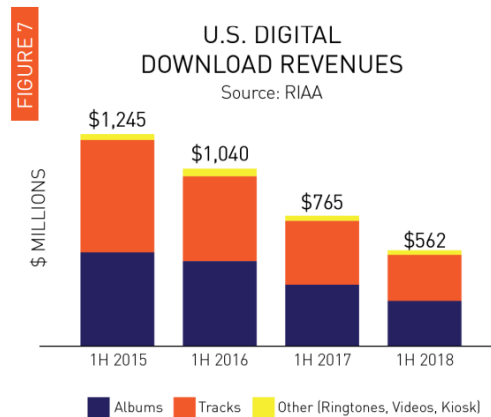
1.1 Latar Belakang

Dalam 15 tahun terakhir, industri musik global mengalami penurunan pendapatan yang cukup signifikan. Nielsen dan International Federation of Phonographic Industry memaparkan dalam “*Global Music Report 2017*” bahwa sepanjang 1999 hingga 2014 lalu, pendapatan total industri musik menurun hingga 40% (IFPI, 2017, p. 10). Fenomena ini disebabkan oleh meningkatnya pembajakan musik secara luas. Mengutip dari The Guardian, masyarakat cenderung menyukai produk gratis. Apalagi membajak lagu merupakan hal yang mudah, sehingga banyak orang terlibat dengan praktik ini (*Snapes & Beaumont-Thomas, 2017, para. 3*).

Para produser kehilangan profit dari lagu yang mereka ciptakan karena sebagian masyarakat memilih jalan pintas untuk menikmati karya seni secara gratis. Penjualan album fisik maupun unduhan digital juga menurun setiap tahunnya. Gambar 1.1 menunjukkan penurunan pembelian lagu dalam format digital di Amerika Serikat. Data dari Nielsen & IFPI juga memaparkan bahwa penjualan album lagu menyumbang 34% dari total pendapatan industri musik selama 2016 lalu (2018, p. 11). Dua tahun kemudian, Recording Industry Association of America (RIAA) menerbitkan laporan tahunan berjudul “*Mid-Year 2018 RIAA Music Revenues Report*”. Hingga pertengahan 2018, penjualan album fisik hanya

menyumbang 10% dari total pendapatan bernilai 4,6 milyar dolar Amerika Serikat (RIAA, 2018, p. 2). Kabar baiknya, Nielsen dan IFPI memaparkan dalam laporan terbaru “*Global Music Report 2018*” bahwa pendapatan industri musik mengalami perkembangan sebesar 8,1% pada akhir 2018 (2018, p. 6).

Gambar 1.1 Pendapatan Unduhan Lagu Digital Amerika Serikat

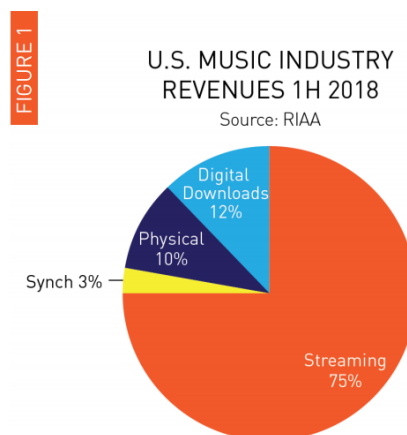


Sumber: IFPI, 2018, p. 11

Industri musik global mulai bangkit kembali dengan tren bisnis baru yaitu *music streaming application*. Melalui *music streaming application* seperti Spotify dan Joox, konsumen bisa mendengarkan berbagai pilihan lagu selama ia terhubung dengan jaringan internet. Aplikasi pemutar lagu daring Spotify diluncurkan pada 7 Oktober 2008. Sedangkan Joox mulai dipasarkan sejak 2015 lalu. Saat ini, 75% persen dari pendapatan bisnis musik atau sebesar 3,4 miliar dolar Amerika Serikat disumbang oleh aplikasi *music streaming* (Recording Industry Association of America, 2018, p. 2). Gambar 1.2 menggambarkan jumlah pemasukan dari tiap unit penjualan industri musik. Sejak 2012 lalu hingga 2016 tercatat pertumbuhan angka *streaming* dan pelanggan berbayar aplikasi sejenis meningkat hingga 60,4%. *Streaming* merupakan pendorong pertumbuhan yang merevolusi bisnis permusikan

global (IFPI, 2018, p. 16). Futuresource Consulting dalam artikel yang diunggah Forbes memprediksikan angka pengguna *streaming* akan mencapai 235 juta akun pada akhir 2018. Bahkan perusahaan juga memperkirakan angka pelanggan aplikasi berbayar akan mencapai 350 juta akun pada 2020 nanti (Owsinski, 2018, para. 2).

Gambar 1.2 Global Music Revenue 2018



Sumber: IFPI, 2018, p. 2

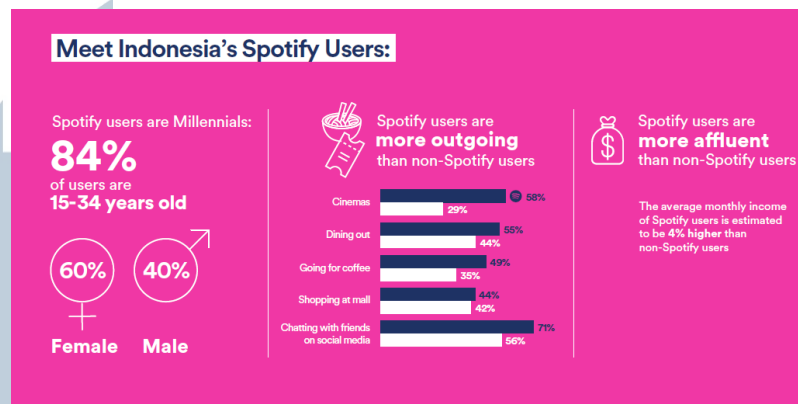
Saat ini pengguna *music streaming application* pun terus meningkat. Joox, perusahaan asal Cina ini mendominasi jumlah layanan berbayar di Indonesia. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh DailySocial yang berjudul “*Online Music Streaming Survey 2018*” sebanyak 70,37% dari 891 responden mengaku menggunakan layanan berbayar dari Joox. Peringkat kedua ditempati oleh Spotify dengan 47,70% dari total responden yang menggunakan layanan aplikasi berbayar di Indonesia (Zebua, 2018, p. 6). Pengguna aplikasi musik berbayar pun didominasi oleh kalangan muda seperti dipaparkan dalam Gambar 1.3. Secara global, Spotify memimpin pasar internasional. Kompas mengabarkan bahwa pengguna aktif Spotify pada kuartal ketiga 2018 mencapai 191 juta pengguna. Sekitar 87 juta

penggunanya sudah menggunakan layanan premium atau berbayar (Pratomo, 2018, para. 1 – 3). Pada kuartal keempat 2018, Spotify melaporkan bahwa total pengguna aplikasinya meningkat menjadi 209 juta pengguna dengan 96 juta di antaranya sudah menggunakan akun premium berbayar (Elavie, 2019, para. 1 – 2). The Verge memperkirakan terdapat satu juta pelanggan berbayar *music streaming application* setiap bulannya. Walaupun angka ini relatif kecil dengan jumlah individu yang mendengarkan musik, tetapi tingkat pertumbuhannya lebih besar dari sektor industri musik yang lain (Hernandez, 2018, para. 3).

Setelah melihat perkembangan *streaming* dalam industri musik global, terdapat satu elemen yang tidak terlepas dari bisnis ini, yaitu kaum milenial. Generasi muda yang berusia di bawah 35 tahun merupakan penyumbang dana terbesar dalam *streaming*. Dari riset yang dilakukan oleh Spotify dan Nielsen (Gambar 1.3) berjudul “*Spotify Indonesia Consumer Insight*”, setidaknya 84% dari total pelanggan berbayar didominasi oleh kalangan muda berusia 18 – 34 tahun (Spotify & The Nielsen Company, 2017, p. 1). Detikinet.com mengutip bahwa dalam hasil riset yang dirilis Digital McKinsey 2016 lalu, pengguna Joox juga didominasi anak muda. Pengguna aplikasi terbesar berusia sekitar 18 – 24 tahun. Mengacu pada demografis, Jakarta menjadi daerah yang paling banyak mengakses Joox. Diikuti daerah di Jawa, Bali dan Sumatera Utara (Rahman, 2016, para. 4, 7). Oleh karena itu, sering kali aplikasi musik dipasarkan kepada kaum muda.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 1.3 Data Pengguna Spotify Indonesia



Sumber: SpotifyforBrands.com

Musik menjadi bagian dalam kehidupan remaja hingga dewasa. Merujuk pada riset Nielsen yang dikutip oleh Tech Crunch, kaum milenial cenderung tidak loyal terhadap suatu produk atau *brand*. Sebesar 60% milenial menggunakan dua atau lebih *music streaming application* (Perez, 2017, para. 2). Karakteristik ini disebabkan karena milenial lebih terbuka pada perubahan dan hal baru. Oleh karena itu, milenial mungkin menggunakan dua atau lebih *music streaming application* untuk mendapatkan pengalaman mendengarkan musik terbaik sebelum akhirnya memilih aplikasi terbaik. Akses internet yang cukup luas juga membuat bisnis *music streaming application* mampu berkembang di Indonesia. Saat ini, tercatat oleh We Are Social dan HootSuite (Kemp, 2018, para. 1), lebih dari 4 miliar orang sudah menggunakan internet dan media sosial. Generasi muda merupakan bagian dari perkembangan teknologi komunikasi dan internet masa kini. Jumlah generasi milenial yang besar, minat terhadap musik yang tidak terbatas, dan akses internet yang terpenetrasi hampir ke seluruh pelosok kota membuat *streaming* menjadi segmen industri yang menjanjikan.

Perubahan tren dunia musik juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Saat ini, berbagai industri mengadopsi pendekatan konsumen melalui digital. Sehingga bentuk penyajian musik kini tidak hanya mengandalkan kepingan cakram atau melalui saluran media massa. Konsumen bisa mendengarkan lagu kapan saja dan di mana saja lewat satu aplikasi. Pada dasarnya, musik merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari manusia. Dalam riset yang dilakukan oleh Groarke dan Hogan berjudul *“Enhancing Wellbeing: An Emerging Model of the Adaptive Functions of Music Listening”* memaparkan alasan seseorang mendengarkan musik (Groarke & Hogan, 2015, p. 2). Bagi golongan muda yang berusia 18 – 30 tahun, mendengarkan musik merupakan sarana melepas stres, terkoneksi secara sosial, dan memaknai kejadian dalam hidup mereka. Sedangkan responden yang lebih tua mendengarkan lagu untuk menenangkan diri dan mengurangi rasa kesepian. Dalam penelitian ini, disimpulkan bahwa musik dapat memengaruhi diri seseorang. Oleh karena itu, musik akan tetap dinikmati dan dibutuhkan oleh masyarakat.

Selain merubah format dalam menikmati musik, perkembangan industri juga mendorong perusahaan dan pelaku seni untuk mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang kreatif dan terbaharui. Beberapa tahun lalu, strategi *sales promotion* industri musik berfokus pada penjualan produk secara fisik. Contohnya, label rekaman akan menjual paket album khusus yang berisi stiker, poster, foto, dan kaus dalam waktu dan jumlah yang terbatas. Sehingga penggemar lagu akan berusaha untuk mendapatkan paket spesial tersebut. Konsumen akan mengantri di depan toko kaset lagu untuk mendapatkan album terbaru penyanyi favorit mereka. Dalam periode waktu tertentu, toko musik akan memberikan diskon

untuk mendorong penjualan album. Promosi lagu baru dilakukan melalui radio dan televisi. Semakin sering suatu lagu diputar di radio atau televisi, semakin besar pula kemungkinan seseorang membeli album sang penyanyi.

Sekarang, dalam persaingan industri musik yang ketat, pendekatan komunikasi pemasaran secara digital merupakan suatu kewajiban. Belch & Belch berpendapat jika saat ini pemasar bisa mengirimkan penawaran spesifik lewat perangkat *mobile* konsumen di lokasi tertentu dan perilaku konsumsi tertentu. Perusahaan harus menghadapi tantangan dalam merancang kegiatan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi agar tetap relevan bagi masyarakat (2017, p. 25). Sheinkop (2016, p. 30) berpendapat, “*The music industry was one of the first to really be hit by the digitalization of an industry*”. Industri musik merupakan sektor yang pertama kali merasakan dampak dari digitalisasi industri. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan koneksi dengan audiens mereka. Sheinkop menambahkan, “*with targeted digital marketing, it’s easier than ever to reach consumers and sell products*” (2016, p. 31). Melalui *digital marketing*, perusahaan bisa menjangkau konsumen dan menjual produk atau jasa suatu merek. Penyanyi pun dapat menyebarkan lagunya menggunakan teknologi digital. Setiap harinya, penyanyi menggunakan *podcast*, jasa pemutar lagu, dan media sosial untuk mempromosikan karya mereka.

Penyedia layanan pemutar musik digital seperti Spotify dan Joox pun menerapkan salah satu strategi untuk mendorong penjualan aplikasi pemutar musik digital mereka. Lewat *sales promotion, music streaming application* memberikan harga dan penawaran yang kompetitif untuk menarik minat berlangganan

konsumen. *Sales promotion*, menurut Ken Kaser, merupakan salah satu kegiatan pemasaran dengan memberikan nilai lebih dan harga insentif kepada konsumen (2012, p. 164). Kaser juga menambahkan, “*Sales promotion tries to influence consumers’ behavior by giving them an incentive to make an immediate purchase*”. Artinya, *sales promotion* merupakan salah cara yang dipilih perusahaan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara langsung. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Davis, Iman, & McCalister berjudul “*Promotion Has a Negative Effect on Brand Evaluations: Or Does It? Additional Disconfirming Evidence*” (dalam Martins, 2018, p. 1) ditemukan jika suatu produk dipromosikan, maka kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut meningkat sebesar 40%. Maka dari itu, strategi *sales promotion* sering kali dianggap strategi jangka pendek karena tujuan akhirnya adalah peningkatan penjualan.

Jenis *sales promotion* pun bermacam-macam seperti diskon, kupon, program loyalti konsumen, undian, dan sampel produk (Kaser, 2012, p. 164). Perusahaan harus memilih antara jenis *sales promotion monetary* atau *non-monetary*, karena setiap jenisnya menawarkan keuntungan berbeda bagi konsumen (Chandon, et.al dalam Martins, 2018, p. 1) Spotify memberlakukan *sales promotion* seperti diskon khusus pelajar, paket untuk keluarga, dan paket *bundling* dengan kartu provider ponsel yaitu Indosat Ooredoo. Lalu, Joox memiliki paket *bundling* dengan kartu provider seperti Telkomsel dan XL Axiata. Melalui layanan premium ini, konsumen bisa mendapatkan akses lagu yang hampir tak terbatas dalam satu aplikasi. Kedua aplikasi ini juga memberikan masa percobaan gratis kepada konsumen baru yang ingin merasakan layanan premium. Sehingga setelah

merasakan fitur eksklusif ini, konsumen pun beralih menggunakan layanan premium secara permanen.

Berdasarkan penelitian yang berjudul “*Targeting Millennials Using Music Streaming Apps*”, generasi milenial sebagai konsumen terbanyak dari *music streaming application* bersedia untuk membayar lebih jika suatu produk atau layanan memang berkualitas (Ipsos Media Atlas, 2018, p. 10). Karakteristik lainnya dari pengguna *music streaming application* muda adalah cenderung mengikuti tren terkini dan memanjakan diri mereka, walaupun harga yang harus dibayarkan mahal. Oleh karena itu, Spotify dan Joox menawarkan kualitas lebih lewat fitur premium kepada konsumen. Beberapa kelebihan dari fitur premium adalah akses yang tak terbatas pada koleksi lagu Spotify dan Joox. Pengguna bisa memilih lagu yang mereka sukai dan memainkannya kapanpun. Contohnya, Joox memiliki beberapa lagu yang bisa diakses lewat fitur VIP. Sedangkan Spotify membiarkan konsumen premiumnya mendengarkan lagu di luar jaringan. Mobilitas juga menjadi poin utama dari *music streaming application*. Konsumen bisa memasang *music streaming application* di ponsel dan komputer mereka. Sehingga pengguna *music streaming application* bisa memainkan lagu dalam segala aktivitas dan gawai.

Melihat perkembangan *music streaming application* di Indonesia, penelitian berjudul “Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Minat Berlangganan *Music Streaming Application*: Survei Pada Mahasiswa Pengguna Spotify & Joox di DKI Jakarta” ini bertujuan untuk membuktikan apakah *sales promotion* yang ditawarkan oleh *music streaming application* seperti Spotify dan Joox berpengaruh terhadap minat berlangganan konsumen muda. Saat ini, masyarakat memiliki akses tak

terbatas terhadap berbagai karya seni seperti musik. Bahkan, masyarakat bisa mendengarkan lagu secara gratis melalui Youtube atau bahkan melakukan pembajakan. Namun, melihat peningkatan jumlah pelanggan *music streaming application* berbayar dan karakteristik konsumen muda, penelitian ini ingin mengetahui apakah strategi *sales promotion* yang ditawarkan *music streaming application* mampu menarik minat konsumen, bukan hanya sekadar menggunakan aplikasi tetapi membeli fitur premium. Hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara strategi *sales promotion* terhadap minat berlangganan oleh konsumen muda yang selanjutnya akan dibuktikan setelah data dikumpulkan.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pengumpulan data primer berupa kuesioner daring. Karena saat ini *music streaming application* didominasi oleh pengguna muda, maka kuesioner akan disebarakan kepada mahasiswa perguruan tinggi DKI Jakarta dengan kisaran usia 18 – 34 tahun. Selain itu berdasarkan data yang dikeluarkan oleh APJII, penetrasi internet dan penggunaan ponsel pintar terbesar ada di pulau Jawa. Oleh karena itu, peneliti memilih DKI Jakarta sebagai provinsi dengan kepadatan penduduk terbesar di pulau Jawa. Penentuan responden menggunakan *cluster random sampling* sehingga jumlah responden mampu merepresentasikan populasi secara tepat.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan tren dalam menikmati musik, khususnya di kalangan muda, mendorong penyedia *music streaming application* untuk menciptakan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Sebelumnya, konsumen harus membeli CD untuk menikmati lagu. Namun kini dengan fasilitas internet, masyarakat bisa mendengarkan lagu lewat media sosial atau membajak lagu dengan mudah dan gratis. Oleh karena itu, beberapa langkah dilakukan oleh *brand* untuk mendorong konsumen membeli layanan premium dari *music streaming application*. Salah satu strategi yang digunakan adalah memberikan berbagai penawaran penjualan kepada konsumen. *Sales promotion* yang ditawarkan pun seringkali menggunakan internet sebagai sarana untuk menyampaikan pesan. Apalagi produk yang ditawarkan oleh *brand music streaming application* merupakan aplikasi digital yang mengandalkan jaringan internet.

Adapun masalah dalam penelitian ini adalah apakah *sales promotion* yang dilakukan oleh Spotify dan Joox masih bisa menarik minat beli konsumen untuk berlangganan layanan premium. Saat ini, layanan yang ditawarkan oleh tiap *brand music streaming application* serupa, yaitu memberikan kebebasan bagi pengguna untuk menikmati lagu kapan saja dan di mana saja tanpa batas. Karenanya, penelitian ini ingin membuktikan apakah *sales promotion* bisa mendorong atau mempengaruhi minat beli konsumen muda. Selain itu dalam penelitian ini akan terlihat seberapa besar pengaruh *sales promotion* terhadap minat beli itu sendiri.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1.3.1 Apakah terdapat pengaruh antara *sales promotion* terhadap minat berlangganan konsumen *music streaming* di Indonesia?
- 1.3.2 Seberapa besar pengaruh *sales promotion* terhadap minat beli mahasiswa universitas di DKI Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

- 1.4.1 Mengetahui pengaruh antara *sales promotion* yang dilakukan *music streaming application* terhadap minat beli mahasiswa universitas di DKI Jakarta.
- 1.4.2 Mengetahui besarnya pengaruh *sales promotion* yang dilakukan *music streaming application* terhadap minat beli mahasiswa universitas di DKI Jakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini ingin memberikan manfaat dalam pengembangan Ilmu Komunikasi. Bagi para akademisi, penelitian ini berguna untuk mengetahui sejauh mana strategi komunikasi pemasaran khususnya *sales promotion* yang digunakan *music streaming application* mampu mempengaruhi minat berlangganan konsumen muda di Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan

dapat menjadi rujukan atau referensi dalam pengembangan penelitian dengan topik serupa.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan informasi kepada industri musik yang bergerak di bidang *music streaming application* untuk mengetahui apakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sudah tepat untuk menarik minat berlangganan konsumen muda Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan dan saran terhadap praktik *sales promotion* yang dilakukan untuk menarik minat beli layanan premium *music streaming application*. Selain itu, pemasar dan masyarakat dapat mengetahui strategi *sales promotion* yang tepat dalam menarik perhatian calon konsumen maupun dalam mempertahankan konsumen lama.

1.5.3 Manfaat Sosial

Manfaat sosial dari penelitian ini adalah memberikan informasi kepada masyarakat mengenai perilaku konsumsi musik milenial dan perkembangan tren industri musik, khususnya *music streaming application*. Selain itu, melalui penelitian ini, diharapkan perusahaan mempertimbangkan teknik *sales promotion* apa yang harus diambil untuk meningkatkan minat beli konsumen. Apalagi produk yang dijual berbasis digital sehingga kesempatan perusahaan untuk berkomunikasi dan melakukan promosi semakin luas dengan bantuan internet.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam biaya, waktu, dan tenaga membuat penelitian ini hanya mengambil sampel responden hanya pada mahasiswa universitas pada cluster DKI Jakarta yang mencakup Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Selatan, dan Jakarta Utara. Daerah DKI Jakarta dianggap menjadi tempat yang ideal karena beberapa *event* besar *music streaming application* Spotify dan Joox dilakukan di Jakarta. Selain itu berdasarkan data Badan Pusat Statistik yang diakses pada 9 April 2019, hingga 2015 lalu DKI Jakarta memiliki jumlah mahasiswa terbanyak di pulau Jawa. Namun, karena teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan cluster sampling dan random.org, maka belum tentu seluruh universitas di DKI Jakarta terpilih sebagai representasi responden.

