

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berkembangnya era teknologi yang sudah maju sekarang ini strategi bisnis seperti *customer relationship management* juga berkembang. Terutama dalam membangun hubungan dengan para pelanggannya. CRM tradisional berfokus pada komunikasi satu arah dengan pelanggan. Namun munculnya teknologi ini yang menawarkan sebuah *channel* untuk sebuah perusahaan bisa terhubung dengan pelanggan seperti mendengarkan kebutuhan pelanggan, berbagi, berpartisipasi namun juga tetap berfokus pada penjualan dan pemasaran (Nasir, 2015, p. 10).

Dalam industri musik khususnya perkembangan teknologi juga mengakibatkan cara mendengarkan musik juga mengalami perubahan yang signifikan. Generasi saat ini yang lebih memilih mendengarkan musik secara *online* melalui *smartphone* mereka (Netti & Irwansyah, 2018, p. 2). Dikutip dari katadata.co.id (Ridhoi, 2020), tidak hanya cara mendengarkan musik yang berbeda namun konsep bisnis dalam industri musik juga berubah dengan mengadopsi konsep layanan *streaming* musik.

Dikutip dari We Are Social (Kemp, 2020) masyarakat Indonesia menghabiskan waktu untuk mendengarkan *streaming* musik setiap harinya dalam waktu 1 jam 30 menit. Mendengarkan musik dan menikmati karya musik sudah tidak perlu menggunakan pemutar CD karena sekarang ini sudah tergantikan

dengan *platform streaming* musik digital. *Streaming* adalah bentuk baru dalam perkembangan media informasi juga dunia hiburan karena memberikan pilihan yang disesuaikan dengan keinginan konsumen (Maharidho, Haryono, & Wahyono, 2018, p. 3).

Dikutip dari Jawapos.com (Alfianto, 2020), pelanggan layanan streaming musik semakin meningkat karena mewabahnya Covid-19 yang mengharuskan masyarakat melakukan aktivitas dari rumah. Dikutip dari Counterpoint.com (Kumar, 2020), layanan musik *streaming* dikatakan bertumbuh dari 32 persen atau mencapai 358 juta pelanggan di tahun 2019, menjadi lebih dari 25 persen atau melebihi 450 juta langganan pada akhir tahun 2020.

Dikutip dari Republika.co.id (Asrianti, 2020), aplikasi *streaming* berdampak besar terhadap industri musik terutama di Indonesia. Para pendengar dapat mencari dan mengakses lagu favoritnya dengan mudah. Aplikasi *streaming* musik juga berpengaruh baik pada musisi, karena dapat mempromosikan karya dan memperluas cakupan nama musisi dan pendengarnya.

Salah satu perusahaan di bidang *streaming* musik yang cukup besar adalah Spotify. Spotify merupakan perusahaan asal Swedia yang berdiri sejak 1 April 2006. Menurut Daniel Ek dan Martin Lorentzon yang merupakan pendiri Spotify, *platform streaming* adalah sebuah wujud dalam mengurangi pembajakan dalam karya musik. Pada bulan Oktober 2008 aplikasi Spotify resmi diluncurkan. Dan pada Desember 2013, Spotify mulai digunakan di perangkat Android, Blackberry, IOS, Linux, Microsoft, dan lainnya (Maharidho, Haryono, & Wahyono, 2018, p.

4). Dikutip dari Jakpat.net (Fandia, 2016), Spotify di Indonesia hadir pada 30 Maret 2016. Pengguna Spotify di Indonesia juga tersebar di beberapa daerah 72% di Jawa, 14% di Sumatra, 5% di Borneo, 4% di Sulawesi, 3% di Bali dan Nusa Tenggara, dan 2% di Papua dan Maluku.

Tabel 1.1 *Platform Streaming Musik di Indonesia*

	Spotify	JOOX	Apple Music
Hadir di Indonesia sejak tahun	30 Maret 2016	Oktober 2015	30 Juni 2015
Jumlah lagu yang dapat diakses	70 juta lagu	20 juta lagu	45 juta lagu
Jumlah pengguna aktif	217 juta pengguna	130 juta pengguna	82 juta pengguna
Aplikasi tersedia di	Android, Blackberry, IOS, Linux, dan Microsoft	Web, Android, dan IOS	IOS dan Android
Program	<i>Discover Weekly, Release Radar, dan Daily Mix</i>	<i>JOOX Exclusive, JOOX Kanal Komunal, dan JOOX Covers</i>	<i>Apple Curated Playlist</i>
Kisaran harga untuk berlangganan	Spotify Premium : Mini (mulai dari Rp 2.500/hari) Individual (mulai dari Rp 49.990/ bulan) Duo (Rp 64.990/bulan) Family (Rp79.000/bulan)	JOOX VIP : 1 Bulan (Rp49.000) 2 Bulan (Rp139.000) 6 Bulan (Rp259.000) 12 Bulan (Rp 509.000)	Pelajar (Rp 29.000/bulan) Perorangan (Rp 49.000/bulan) Keluarga (Rp 75.000/bulan)

Sumber : Data Penelitian,2021

Melalui tabel 1.1 mengenai perbandingan *platform streaming* musik di Indonesia, Spotify memiliki keunggulan yaitu ketersediaan jumlah lagunya sebanyak 70 juta lagu dibandingkan *platform streaming* musik yang lain. Spotify juga dapat didengarkan di banyak *devices*. Harga untuk berlangganannya juga beragam. Lalu program yang disediakan juga dibuat agar lebih terpersonalisasi bagi para penggunanya. Ketersediaan personalisasi *playlist* yang Spotify berikan relevan dengan konsep dari *customer relationship management* menurut Kotler & Keller (2016, p. 168), yang merupakan proses melihat informasi rinci seorang individu atau semua pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas.

Oleh karena itu peran *customer relationship management* pada sebuah *platform streaming* musik berperan penting seperti memberi layanan yang bertujuan untuk membangun hubungan dan menjadi dekat dengan pelanggan baik pelanggan baru ataupun yang lama. Menurut Tjiptono, *customer relationship management* yaitu kegiatan perusahaan dalam membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan merupakan cara terbaik untuk menciptakan loyalitas dengan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan agar tetap menjadi pelanggan yang setia melakukan pembelian terhadap perusahaan (Ningsih, Suharyono, & Yulianto, 2016, p. 174). Sehingga penelitian ini ingin melihat ada atau tidaknya pengaruh program *customer relationship management* program “*Discover Weekly*” *playlist* Spotify terhadap loyalitas pelanggan.

1.2. Rumusan Masalah

Platform streaming musik di Indonesia merubah gaya hidup masyarakat terutama dalam kebiasaan mengonsumsi musik. Hal ini mendorong munculnya banyak perusahaan *platform streaming* musik di Indonesia, khususnya persaingan dalam memberikan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan serta lebih dekat dengan pelanggan. Ditambah lagi dengan beragam fitur dan program yang diberikan oleh setiap *platform streaming* musik. Maka dari itu diperlukan strategi komunikasi untuk perusahaan dapat lebih dekat dengan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satunya adalah dengan *customer relationship management*. Melalui strategi ini, Spotify bertujuan agar lebih dekat dengan para pelanggannya dan mempertahankan loyalitas dari para pelanggannya melalui salah satu personalisasi *playlist*nya yaitu “*Discover Weekly*”. Penelitian ini kemudian ingin mengetahui apakah program *customer relationship management* “*Discover Weekly*” *playlist* Spotify memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan penelitian di atas, pertanyaan penelitian yang akan dijawab adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh program *customer relationship management* “*Discover Weekly*” *playlist* Spotify terhadap loyalitas pelanggan?
2. Seberapa berpengaruh program *customer relationship management* “*Discover Weekly*” *playlist* Spotify terhadap loyalitas pelanggan?

1.4. Tujuan Penelitian

Melalui paparan rumusan masalah, ada pula tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari program *customer relationship management* “*Discover Weekly*” *playlist* Spotify terhadap loyalitas pelanggan
2. Untuk melihat seberapa besar pengaruh dari program *customer relationship management* “*Discover Weekly*” *playlist* Spotify terhadap loyalitas pelanggan.

1.5. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kegunaan Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah referensi khususnya dalam studi Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan *customer relationship management* dan loyalitas pelanggan, serta dapat berguna sebagai rujukan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

b. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan pemahaman kepada beberapa *platform streaming* musik ataupun *brand* mengenai program *customer relationship management* yang berdampak atau tidaknya pada loyalitas pelanggan

c. Keterbatasan Penelitian

Dengan adanya *customer relationship management* dapat terjalin relasi yang lebih kuat antara perusahaan dan pelanggan seperti melalui kualitas pelayanan perusahaan yang dapat menumbuhkan kepuasan

pelanggan dan loyalitas pelanggan (Rahmawati, Kusniawati, & Setiawan, 2019, p. 105). Maka dari itu isu yang dibahas dalam penelitian ini terbatas yaitu mengenai *customer relationship management* “*Discover Weekly*” playlist Spotify dan apakah program tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Spotify.