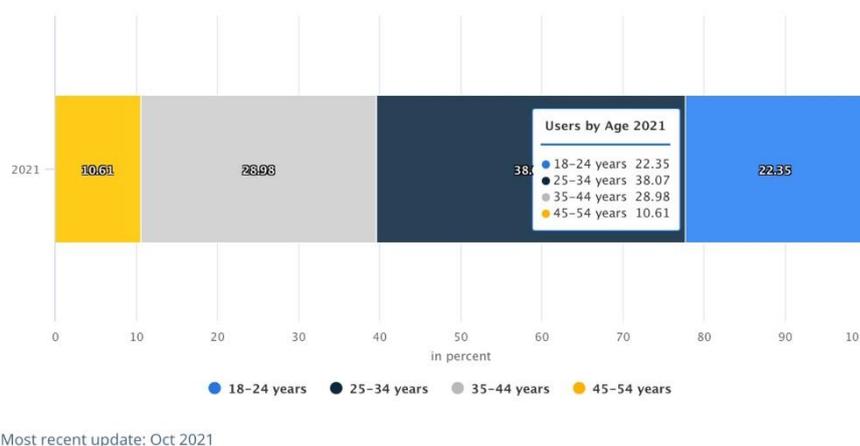


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin maju mengakibatkan perubahan signifikan pada industri musik di berbagai penjuru dunia, termasuk Indonesia. Perubahan industri musik global di era digitalisasi mengubah cara masyarakat dalam mengonsumsi musik. Masyarakat mulai meninggalkan berbagai cara lama dalam mengonsumsi musik seperti penggunaan *Compact Disk (CD)*, Kaset, *Ring Tone (RBT)*, *Background Music (BGM)* serta Radio (Mustain, 2022). Generasi saat ini khususnya generasi Milenial dan Z lebih memilih mendengarkan musik secara *online* melalui perangkat digital (Netti & Irwansyah, 2018). Hal ini diperkuat oleh data dari statista.com yang menunjukkan bahwa per oktober 2021, jumlah pengguna musik secara digital berdasarkan usia didominasi oleh usia 25-34 tahun dengan persentase sebanyak 38.07 %, lalu disusul oleh pengguna berusia 35-44 tahun sebanyak 28.98%, pengguna berusia 18-24 tahun sebanyak 22.35% dan yang terakhir pengguna berusia 45-54 tahun sebanyak 10.61%. data lainnya menunjukkan bahwa pada segmen musik digital, jumlah pengguna semakin berkembang bahkan diprediksi akan mencapai 43,79 juta pengguna pada tahun 2027 (Statista, n.d.).



Gambar 1.1 Persentase Pengguna Musik Digital Berdasarkan Usia

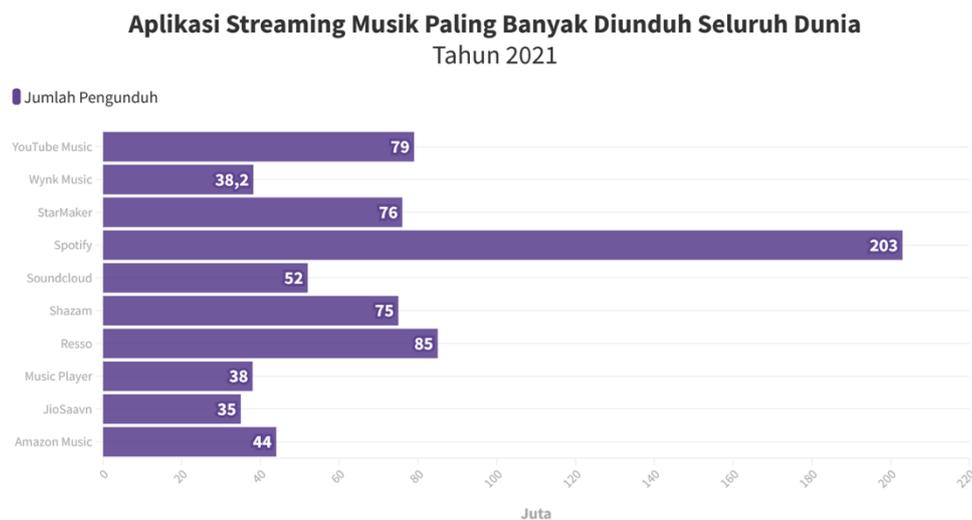
Sumber: Statista (n.d.)

Di era digitalisasi seperti sekarang, Industri musik melahirkan model bisnis baru, salah satunya adalah *platform* layanan *streaming* musik digital. Melalui *platform* layanan *streaming* musik digital, masyarakat tak lagi kesulitan saat ingin mendengarkan musik. pendengar dapat mengakses dan mendengarkan jutaan lagu dari berbagai jenis *genre* musik di seluruh penjuru dunia dengan mudah dan praktis (Arifin, 2022). *Streaming* didefinisikan dengan versi baru untuk perkembangan media informasi dan hiburan, hal ini dikarenakan menyediakan pilihan yang memungkinkan diselaraskan dengan apa yang konsumen inginkan (Maharidho, Haryono, & Wahyono, 2018).

Salah satu *platform* layanan *streaming* musik digital terbesar dari segi jumlah unduhan aplikasi, layanan, fitur, jumlah pelanggan dan cakupan wilayah adalah Spotify. Kehadiran *platform* layanan *streaming* musik digital seperti Spotify merupakan implementasi model bisnis dari perkembangan musik global (Purba, 2019). Spotify menggunakan model bisnis berbasis langganan atau *subscription based*. Platform layanan *streaming* musik digital seperti Spotify menawarkan paket berlangganan gratis dan juga premium kepada pelanggannya. Paket premium hadir dengan manfaat yakni membebaskan pelanggannya dari iklan-iklan ketika mendengarkan lagu, menyediakan layanan personalisasi lagu serta mendapatkan akses lengkap. Sebaliknya, apabila berlangganan secara gratis, pelanggan tetap dapat mengakses lagu dan layanan namun ada pembatasan akses fitur seperti munculnya iklan di tengah-tengah lagu sedang berputar dan tidak bisa dilewatkan, tidak dapat berulang kali memutar lagu, serta tidak dapat menyelaraskan fitur pemutaran lagu dengan acak (Aguiar, 2017). Walaupun pelanggan bisa berlangganan Spotify secara gratis, tidak sedikit pelanggan yang menjadi pelanggan Spotify Premium untuk menikmati akses layanan musik yang maksimal. Hal ini diperkuat dengan hasil laporan keuangan Spotify kuartal IV-2022 periode Oktober-Desember yang mencatat jumlah pelanggan premium sudah berada di angka 205 juta pelanggan (Clinton, 2023).

Spotify menempati urutan pertama dalam kategori aplikasi layanan *streaming* musik digital yang terbanyak diunduh dengan total 203 juta per tahun

2021. Dengan begitu, Spotify menguasai pangsa pasar *platform streaming* musik digital sebanyak 33% sejak 2020 (Adisty, 2022). Dapat disimpulkan bahwa Spotify memiliki jumlah unduhan dan jumlah pelanggan yang lebih unggul dibanding para kompetitornya.



Gambar 1.2 Aplikasi Streaming Musik Paling Banyak Diunduh Seluruh Dunia  
Sumber: Adisty (2022)

Walaupun Spotify memimpin pangsa pasar *platform* layanan *streaming* musik digital, persaingan dalam industri musik semakin sengit. Kompetitor lainnya seperti Apple Music, Resso, JOOX dan *platform* lainnya juga berusaha untuk memberikan pelayanan yang maksimal. Persaingan bukan hanya berfokus kepada transaksi berlangganan, namun interaksi yang dimaksimalkan oleh perusahaan kepada pelanggan secara daring. Oleh karena itu, perusahaan harus memikirkan strategi dalam rangka membangun serta menjaga hubungan baik dengan pelanggannya sehingga tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan, namun juga mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan akan dapat terpenuhi dengan berbagai strategi, di antaranya ialah dengan melalui *Customer Relationship Management* (CRM).

CRM didefinisikan dengan serangkaian proses serta strategi yang bertujuan untuk menghasilkan nilai yang lebih baik bagi pelanggan dan perusahaan. Proses ini melibatkan upaya komprehensif untuk mendapatkan, menjaga serta menjalin

hubungan dengan lebih selektif serta spesifik dengan pengguna (Smith & Zook, 2020). CRM didefinisikan dengan konsep pemasaran penting serta modern. Dengan melalui CRM ini, ini akan bisa membangun atau menjalin hubungan yang baik dengan penggunanya, memahami pengguna, menyediakan layanan yang lebih personal, dan menargetkan konsumen dengan efektif. Selain itu, CRM juga membantu melaksanakan pengelolaan informasi dengan konsumen agar dapat meningkatkan loyalitas (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018). Dengan CRM ini, perusahaan dapat terhubung dengan pelanggan dengan cara tetap fokus pada penjualan dan pemasaran, berbagi informasi, berpartisipasi, serta mendengarkan kebutuhan pelanggan (Nasir, 2015). CRM didefinisikan dengan manajemen hubungan pelanggan yang melibatkan proses menjaga dan membangun keterkaitan hubungan mutual, sehingga menciptakan loyalitas. Melalui pengelolaan informasi pelanggan, CRM dapat mengoptimalkan loyalitas konsumen.

Salah satu hasil implementasi *Customer Relationship Management* Spotify adalah hadirnya fitur *Spotify Wrapped*. *Spotify Wrapped* ini ialah sebagai fitur personalisasi tahunan yang sudah hadir sejak tahun 2016. *Spotify Wrapped* secara rutin dirilis setiap bulan desember di akhir tahun. Fitur *Spotify Wrapped* yang sudah berjalan selama 6 tahun memiliki fungsi guna menyajikan rangkuman kegiatan musik yang pengguna lakukan dalam satu tahun terakhir. Dengan rangkuman ini, pelanggan akan mengetahui total waktu mendengarkan musik selama satu tahun, preferensi pendengar musik, artis yang paling disukai, serta lagu-lagu yang paling populer di Spotify. Melalui rangkuman aktivitas musik ini, pelanggan dapat mengetahui apa saja lagu yang paling sering didengarkan, artis yang paling sering didengarkan, karakter pendengar musik seperti apa mereka dan juga total waktu mendengarkan musik selama setahun lewat *platform* layanan *streaming* musik digital Spotify. kemudian pelanggan juga dapat membagikan hasil rangkuman ini ke dalam media sosial mereka berkat integrasi aplikasi Spotify dengan berbagai jenis media sosial di perangkat digital mereka (Riandi, 2022).

Spotify rutin memberikan layanan kilas balik ke pengguna setiap tahunnya (Hardiansyah, 2022). *Spotify Wrapped* hadir setiap tahunnya dengan fitur

rangkuman kilas balik yang bervariasi. Pada Spotify Wrapped 2022, terdapat fitur rangkuman baru seperti “*Your Listening Personality*” yang mendeskripsikan kepribadian pengguna berdasarkan selera musik yang didengarkan. Lalu ada fitur rangkuman “*Audio Day*” yang mendeskripsikan suasana hati pengguna saat mendengarkan musik dari pagi hingga sore hari. Dapat disimpulkan bahwa Spotify selalu berinovasi dengan fitur rangkuman baru yang beragam untuk diberikan kepada para pelanggan Spotify setiap tahunnya



Gambar 1.3 Spotify Wrapped 2022

Sumber: Hardiansyah (2022)

*Spotify Wrapped* adalah bentuk interaksi yang dilakukan oleh Spotify kepada pelanggannya dengan memberikan pesan bahwa dalam situasi apapun yang terjadi selama setahun ini, Spotify selalu hadir menemani para pelanggan melalui momen-momen yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari selama satu tahun yang dirangkum dalam kilas balik singkat di bulan terakhir tahun itu yakni bulan Desember. Hal ini kemudian membuat pelanggan mengingat kembali kilas balik mereka, rasa emosional mereka, kepuasan mereka mengonsumsi musik bersama Spotify sehingga pelanggan merasa dekat dengan Spotify. melalui Spotify

*Wrapped*, Spotify berharap pelanggan merasa memiliki kedekatan hubungan yang baik, merasa puas dan menjadi loyal terhadap Spotify serta ingin tetap berhubungan kembali dengan Spotify.

Penelitian ini dibuat untuk menguji dan meneliti lebih lanjut mengenai CRM yang mengelola detail informasi mengenai pelanggan individu sehingga dapat memaksimalkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini berfokus kepada pengaruh *Customer Relationship Management* Spotify *Wrapped* terhadap loyalitas pelanggan. Bahasan penelitian ini sudah meliputi pokok-pokok isi penelitian seperti apakah terdapat pengaruh, seberapa besar pengaruhnya, mengapa berpengaruh dan bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* Spotify *Wrapped* terhadap loyalitas pelanggan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Persaingan di Industri musik yang semakin ketat membuat Spotify harus berinovasi untuk tetap memimpin pangsa pasar *platform* layanan *streaming* musik digital. Selain transaksi berlangganan, persaingan juga terjadi dari segi interaksi antara perusahaan kepada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus kepada strategi cara berkomunikasi dalam rangka membangun hubungan yang baik agar lebih dekat dengan pelanggan serta mempertahankan loyalitas pelanggannya. Perusahaan membutuhkan strategi komunikasi yang dikemas dalam fitur serta program yang menarik untuk ditawarkan kepada pelanggan. Salah satu strategi yang cocok digunakan adalah strategi *Customer Relationship Management* (CRM). Strategi CRM dinilai cocok karena dapat membangun serta menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan melalui aktivitas komunikasi yang telah direncanakan sesuai dengan tujuan perusahaan. Selain itu, strategi CRM juga dapat memenuhi kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan menjadi loyal.

Salah satu hasil implementasi strategi CRM dari Spotify adalah hadirnya fitur Spotify *Wrapped* yang dirilis setiap akhir tahun tepatnya di bulan desember. Spotify *Wrapped* merupakan fitur personalisasi pelanggan yang menampilkan kompilasi serta rangkuman aktivitas para pelanggan *Spotify* selama setahun. Rangkuman tersebut meliputi pelanggan akan mengetahui total waktu

mendengarkan musik selama satu tahun, preferensi pendengar musik, artis yang paling disukai, serta lagu-lagu yang paling populer di Spotify. Pelanggan *Spotify* kemudian dapat membagikan hasil rangkuman aktivitas musik mereka di media sosial. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management Spotify Wrapped* terhadap loyalitas pelanggan Spotify di Tangerang. Penelitian ini juga menjelaskan mengapa dan bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management Spotify Wrapped* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Spotify.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Mengacu kepada rumusan masalah penelitian yang telah disebutkan, dengan ini peneliti menetapkan beberapa pertanyaan penelitian yakni diantaranya:

1. Apakah terdapat pengaruh *Customer Relationship Management Spotify Wrapped* terhadap Loyalitas Pelanggan Spotify?
2. Seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management Spotify Wrapped* terhadap Loyalitas Pelanggan Spotify?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan masalah yang telah dirumuskan, peneliti menetapkan beberapa tujuan penelitian yakni diantaranya:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Customer Relationship Management Spotify Wrapped* terhadap Loyalitas Pelanggan Spotify.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh *Customer Relationship Management Spotify Wrapped* terhadap Loyalitas Pelanggan Spotify.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau pedoman untuk penelitian yang akan datang dengan pengembangan teori maupun konsep serupa mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan.

Peneliti juga berharap penelitian ini dapat menjadi tambahan informasi dan referensi dalam pembuatan penelitian selanjutnya.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi para *platform streaming music* atau *brand* mengenai program *Customer Relationship Management* yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi evaluasi untuk Spotify dalam mengembangkan program *Customer Relationship Management Spotify Wrapped* di masa yang akan datang.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran umum kepada masyarakat mengenai pengaruh *Customer Relationship Management Spotify Wrapped* terhadap loyalitas pelanggan dimana masyarakat mengerti mengapa Spotify menggunakan strategi CRM serta bagaimana cara Spotify membangun hubungan komunikasi, menjaga hubungan baik dan mempertahankan loyalitas pelanggannya.

### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini mengambil populasi pelanggan Spotify dengan sampel penelitian pelanggan Spotify yang merupakan *followers* akun Instagram Spotify Indonesia @spotifyid. Keterbatasan penelitian ini adalah proses pengambilan data yang hanya ditujukan kepada *followers* akun Instagram Spotify Indonesia @spotifyid. Subjek penelitian yang terbatas yakni *followers* akun Instagram Spotify Indonesia @spotifyid juga menjadi keterbatasan peneliti dalam mengambil data penelitian. Jangkauan subjek penelitian yang lebih luas dari media sosial lainnya seperti Twitter, Youtube dan Tiktok dapat lebih memperkuat hasil penelitian tentang seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management Spotify Wrapped* terhadap loyalitas pelanggan Spotify.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA