

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Teknologi yang terus berkembang lambat laun akan merambah ke semua aspek dalam kehidupan, salah satunya adalah bidang seni dan budaya seperti musik. Tidak hanya instrumen musik yang berubah menjadi *digital*, namun cara mendengarkan musikpun mulai bergeser dari yang awalnya menggunakan piringan hitam, kaset, VCD, DVD dan terus dikembangkan hingga sekarang beralih ke metode *streaming* dimana hal ini sangat praktis dimana pendengar bisa mengakses jutaan lagu melalui satu *platform* secara legal dan bisa menjangkau konsumen seluruh penjuru dunia tanpa distribusi yang rumit.

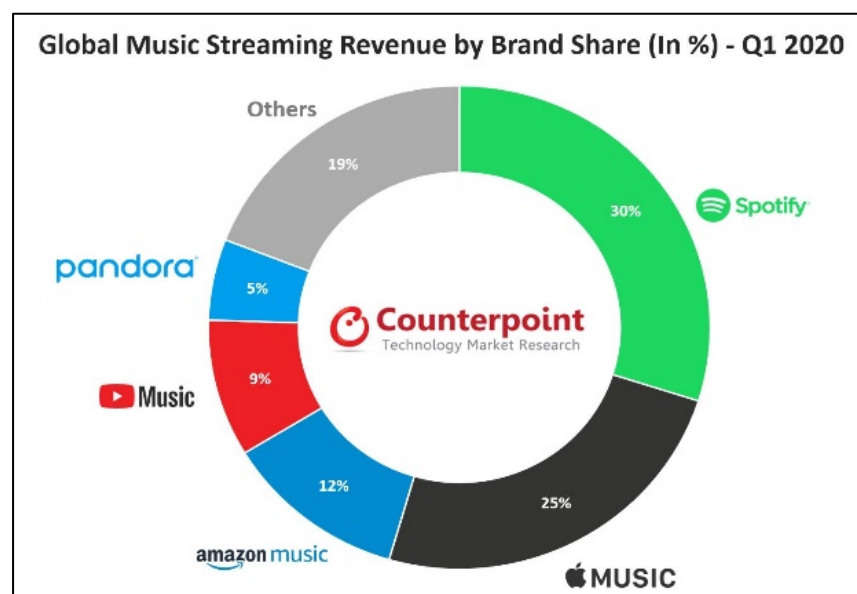
Terlebih di masa pandemi ini, Spotify melalui *The Verge* melaporkan bahwa pengguna Spotify meningkat lebih dari dua kali lipat pada awal tahun 2020. Hal ini dikarenakan perubahan aktivitas manusia yang kebanyakan hanya di rumah sehingga setiap hari terasa seperti akhir pekan. Mereka membutuhkan alternatif hiburan lain untuk menggantikan interaksi sosial, dan banyak dari mereka memilih untuk mendengarkan musik. (theverge.com)

Muncul pada tahun 2008, Spotify sempat mengalami kesulitan dan *cashflow* yang negatif. Hal ini dikarenakan kompetitor besar terdahulu seperti Apple Music, Soundcloud ataupun Amazon, namun Spotify merupakan inisiator dari model berlangganan yang berbeda dari kompetitor seperti Apple Music dimana mereka menjual lagu secara satuan dimana hal tersebut bagi sebagian orang kurang efisien. Sedangkan Soundcloud memiliki fungsi yang berbeda yaitu sebagai wadah bagi para produser ataupun DJ yang ingin membagikan musik karya mereka. Spotify mulai mengalami peningkatan setelah penetrasi pasar besar-besaran dimana tidak hanya konsumen yang difokuskan, melainkan juga *artist* yang mengunggah lagu mereka ke dalam Spotify. Semakin tinggi jumlah pendengar lagu, maka semakin besar *revenue* yang diterima oleh *artis*

Hal ini menyebabkan para *artist* gencar mempromosikan untuk mendengarkan lagu mereka di Spotify, yang mengakibatkan semakin banyak orang yang *aware* akan kehadiran Spotify dengan model *subscription*-nya yang sangat ekonomis dibandingkan kompetitor.

Pada tahun 2010 Spotify juga membuat *partnership* dengan Facebook dimana hal ini meningkatkan *engagement* dengan *potential customers* karena Facebook sendiri terafiliasi dengan Instagram yang merupakan pemimpin media sosial saat itu, bahkan hingga sekarang. Spotify terus meningkatkan dukungan negara yang dapat mengakses Spotify termasuk Indonesia pada tahun 2016 dan juga negara-negara lain secara perlahan. Ekspansi yang dilakukan secara terus-menerus oleh Spotify berhasil meningkatkan jumlah pengguna hingga Spotify berhasil menduduki peringkat teratas pada bidang *Music Streaming*.

Gambar 1. *Revenue* dari Aplikasi *Music Streaming* Seluruh Dunia Q1 2020



Sumber: counterpointresearch.com

Grafik di atas merupakan perbandingan *streaming revenue* dari berbagai *streaming platform* di dunia. Spotify pada akhirnya berhasil menempati urutan teratas setelah bertahun-tahun dikuasai oleh Apple Music. Survey yang diadakan oleh *dailysocial.id* dan JakPat Mobile terhadap masyarakat Indonesia mengenai

Paksi Megantoro, 2021

Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Layanan Premium Aplikasi Music Streaming Spotify. (Studi Kasus Pengguna Spotify Cibinong Kab. Bogor)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S1

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

kebiasaan dalam mendengarkan musik melalui layanan *streaming musik* juga menunjukkan bahwa sebanyak 88% responden menggunakan *platform streaming online* dalam 6 bulan terakhir dari total 1955 responden. (dailysocial.id)

Spotify merupakan aplikasi *music streaming* yang berasal dari Negara Viking yang menyediakan *platform* untuk mendengarkan jutaan musik secara legal, dimana hal ini merupakan kepraktisan yang ditawarkan oleh Spotify agar pengguna tidak perlu membeli album setiap artis secara terpisah melainkan mereka hanya perlu membayar *subscription fee* dan mendapat akses ke semua lagu yang mereka inginkan. Hingga akhir 2019, Spotify telah diunduh lebih dari 600 juta pengguna dengan *rating* 4,6 dari rata-rata 15 juta ulasan pengguna. Hal tersebut menunjukkan bahwa Spotify merupakan *market leader* bertahan hingga saat ini. (spotify.com)

Berbagai fitur terus dikembangkan oleh Spotify agar dapat terus menjadi pilihan utama konsumen dalam memilih *music streaming platform*. Misalnya pengguna dapat membuat daftar putar atau *playlist* sesuai dengan keinginan mereka, pengguna *premium* juga dapat mengunduh lagu agar mereka tetap bisa mendengarkan musik meskipun tidak ada akses internet. Disamping itu Spotify juga menyediakan konten podcast yang menjadi nilai tambah karena podcast dapat dimanfaatkan seperti *audiobook* yang sarat ilmu. Spotify memberikan pilihan kepada konsumen untuk berlangganan (*premium*) ataupun gratis (*freemium*). Perbedaan diantara keduanya yaitu pengguna *freemium* tidak mendapat kualitas *audio* sebaik pengguna *premium*, pengguna *freemium* juga tidak bisa mencari lagu sesuka hati mereka karena lagu akan diputar secara acak dan juga mereka harus menunggu iklan yang muncul setiap beberapa saat.

Paksi Megantoro, 2021

Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Layanan Premium Aplikasi Music Streaming Spotify. (Studi Kasus Pengguna Spotify Cibinong Kab. Bogor)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S1

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

Butz dan Goodstein (2014:310) dalam Fandy Tjiptono berpendapat bahwa nilai pelanggan tercipta ketika pelanggan menggunakan produk pabrikan, dan produk tersebut ditambahkan sedemikian rupa sehingga menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan pabrikan. nilai. Di sisi lain, Persepsi Pelanggan adalah manfaat dan pengorbanan yang dilakukan pelanggan untuk berbagai pilihan produk, dari evaluasi pra-pembelian hingga evaluasi pasca-pembelian, untuk mencapai tujuan pelanggan, barang dengan menggunakan produk atau layanan. mengevaluasi dan membandingkan nilai yang dirasakan dilihat sebagai cara untuk membedakan produk dari strategi pemasaran. Ini akan menjadi salah satu alat terpenting untuk mendapatkan elemen kunci keunggulan kompetitif dan strategi bisnis (Soitani et al dalam Najib, 2016).

Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdellatif (2018) terhadap pengguna *e-commerce* yang menunjukkan bahwa persepsi nilai pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian pada situs *e-commerce*. Disamping persepsi nilai konsumen, Spotify memerlukan strategi promosi dalam menyampaikan keunggulan produk untuk menarik pelanggan dalam membeli produk mereka. Salah satunya adalah potongan harga . Diskon adalah strategi yang menimbulkan keinginan untuk membeli dengan cara menurunkan harga yang telah ditetapkan sebelumnya untuk meningkatkan angka penjualan pada produk dan jasa. Sutisna dalam Baskara (2018) menemukan bahwa untuk meningkatkan angka penjualan dapat dilakukan penerapan potongan harga, sehingga mereka dapat membeli secara tunai atau dalam jangka waktu yang lebih singkat dan untuk menjauhkan konsumen dari ketergantungan pada pesaing.

Paksi Megantoro, 2021

Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Layanan Premium Aplikasi Music Streaming Spotify. (Studi Kasus Pengguna Spotify Cibinong Kab. Bogor)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S1

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

Gambar 2. Paket Harga yang Ditawarkan Spotify

Individual 1 akun	3 bulan cuma Rp 54.990* Rp 54.990/bulan setelahnya	>
Duo 2 akun	2 bulan cuma Rp 71.490* Rp 71.490/bulan setelahnya	>
Family 6 akun	2 bulan cuma Rp 86.900* Rp 86.900/bulan setelahnya	>
Student 1 akun	2 bulan cuma Rp 27.500* Rp 27.500/bulan setelahnya	>

Sumber : spotify.com

Melalui gambar di atas, terlihat bahwasanya Spotify menawarkan sejumlah paket *streaming premium* dengan biaya yang beragam bagi pengguna mulai dari perorangan, dua orang, 6 orang hingga paket khusus siswa dan mahasiswa. Harga normal perbulan yang berlaku adalah Rp54.990 untuk *Individual*, Rp71.490 untuk *duo* yaitu paket untuk dua akun, Rp86.900 untuk *family* yaitu paket untuk 6 orang dan Rp27.500 untuk *student* khusus untuk pelajar dan mahasiswa.

Potongan harga yang diberikan oleh Spotify terlihat sangat jelas dan tidak memiliki persyaratan yang sulit, pengguna baru akan diuntungkan dengan *pay 1 get 3* untuk paket individual dan *pay 1 get 2* untuk paket lainnya. Hal ini jelas akan mendorong pengguna baru untuk mulai berlangganan *premium* karena *value* yang ditawarkan.

Tentu saja konsumen berperan penting sebagai *marketing object*. Setiap produk atau jasa yang diproduksi berharap untuk dapat diterima oleh pelanggan masing-masing pasar sasaran mereka. Schiffman dan Kanuk (2010:226) menuturkan bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan antara dua alternatif atau lebih. Dalam hal mengambil keputusan pembelian, setiap individu memiliki sudut pandang dan penilaian yang berbeda-beda.

Paksi Megantoro, 2021
Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Layanan Premium Aplikasi Music Streaming Spotify. (Studi Kasus Pengguna Spotify Cibinong Kab. Bogor)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S1
 [www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

Serawati (2019) melakukan penelitian pada *smartphone* OPPO yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan bahwa variabel potongan harga atau diskon terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Semakin tinggi diskon, semakin besar daya beli konsumen. Ini adalah strategi bagus yang harus dipertimbangkan atau lebih baik lagi ditingkatkan dalam rangka menarik lebih banyak konsumen. Serupa dengan tindakan dari Spotify, pemotongan harga untuk fitur premium seharusnya mendorong para pelanggan untuk berlangganan Spotify dalam jangka panjang. Hal ini sejalan dengan harapan bahwa fitur premium dengan semua manfaat lanjutan yang merupakan bagian dari nilai pelanggan akan menjadikan Spotify sebagai pemimpin pasar dan meningkatkan profitabilitas bisnis.

Dari berbagai data diatas, peneliti telah membahas mengenai beberapa permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini, juga didukung dengan adanya penelitian terdahulu dan ketimpangan penelitian (*gap research*). Maka peneliti ingin melakukan penelitian ulang untuk menjawab permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk membuat sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Layanan Premium Aplikasi *Music Streaming* Spotify”**

I.2 Perumusan Masalah

Berdasar kepada latar belakang dan juga permasalahan yang telah dijelaskan, dapat dikonversikan menjadi rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah persepsi nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- b. Apakah potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk membuktikan dan menganalisis bahwa persepsi nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- b. Untuk membuktikan dan menganalisis bahwa potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Paksi Megantoro, 2021

Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Layanan Premium Aplikasi *Music Streaming* Spotify. (Studi Kasus Pengguna Spotify Cibinong Kab. Bogor)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S1

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar bisa bermanfaat tidak hanya bagi peneliti secara pribadi. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini semoga mampu memberi manfaat terhadap disiplin ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya pada persepsi nilai pelanggan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga dapat menjadi referensi dan juga perbandingan untuk peneliti berikutnya dalam melakukan pengembangan.

b. Manfaat Praktis

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai pertimbangan keputusan bagi penyedia layanan *music streaming* di Indonesia dalam melakukan pendekatan pasar agar masyarakat semakin terbiasa dengan budaya menghargai karya tanpa menggunakan akses ilegal untuk mendengarkan lagu ataupun konten-konten seperti *podcast* dan sebagainya.

Paksi Megantoro, 2021

Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Layanan Premium Aplikasi Music Streaming Spotify. (Studi Kasus Pengguna Spotify Cibinong Kab. Bogor)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S1

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]