

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, berikut adalah kesimpulan dari hasil analisis tersebut:

1. Persepsi Pengguna Tentang *Marketing mix* pada Apple Music dan Spotify

Secara keseluruhan persepsi pengguna tentang *marketing mix* pada Apple Music dan Spotify keduanya dipersepsikan dengan baik oleh penggunanya dan terdapat perbedaan secara nyata diantara Apple Music dan Spotify.

1) Apple Music

Pada *marketing mix* dari Apple Music secara umum dipersepsikan dengan baik oleh penggunanya, namun tidak semua dimensi dipersepsikan baik. Dimensi yang dipersepsikan baik adalah:

a. *Product*

Secara umum dimensi *product* pada Apple Music telah dipersepsikan baik. Diantara 8 indikator, yang paling dipersepsikan baik adalah kelengkapan lagu, sedangkan indikator yang dipersepsikan kurang baik adalah keberagaman playlist. Dapat disimpulkan bahwa jumlah katalog lagu yang tersedia pada Apple Music sudah cukup lengkap menurut penggunanya. Namun Apple Music masih memiliki kekurangan yaitu *playlist* yang masih kurang beragam.

b. *Price*

Secara umum dimensi *price* pada Apple Music sudah dipersepsikan baik. Kesesuaian harga berlangganan Apple Music dengan kualitas yang ditawarkan sudah dipersepsikan baik oleh pengguna Apple Music. Selain itu harga berlangganan Apple Music dibandingkan layanan sejenis sudah dipersepsikan baik. Berdasarkan kesimpulan tersebut dapat menjelaskan bahwa harga berlangganan Apple Music bisa dikatakan sudah baik.

c. *Place*

Secara umum dimensi *place* pada Apple Music dipersepsikan baik oleh penggunanya. Apple Music secara umum dapat diakses di berbagai *device* yang pada banyak digunakan oleh responden. Aplikasi Apple Music juga sudah mudah dicari di *platform* distribusi aplikasi selain App Store (*platform* distribusi aplikasi milik Apple) yaitu pada Google Play.

Dimensi pada *marketing mix* dari Apple Music yang dipersepsikan cukup baik oleh penggunanya adalah:

Promotion

Secara umum dimensi *promotion* pada Apple Music dipersepsikan cukup baik oleh penggunanya dengan nilai rata-rata sebesar 3,07. Namun promosi yang telah dilakukan masih belum maksimal. Dari 8 pertanyaan, yang paling dipersepsikan rendah adalah frekuensi mendapatkan iklan Apple Music secara *online* dan *offline*, dan hal ini seharusnya masih bisa dimaksimalkan kembali oleh Apple Music.

2) Spotify

Pada *marketing mix* dari Spotify secara umum dipersepsikan dengan baik oleh penggunanya, bahkan ada dimensi yang dipersepsikan sangat baik oleh pengguna Spotify. Dimensi yang dipersepsikan baik adalah:

a. *Product*

Secara umum dimensi *product* pada Spotify telah dipersepsikan baik. Diantara 8 pertanyaan, yang paling dipersepsikan baik adalah keberagaman *playlist* dengan interpretasi sangat baik. Indikator yang dipersepsikan paling rendah adalah kemudahan memahami alur pembayaran berlangganan dengan interpretasi baik. Dilihat dari kesimpulan tersebut dapat disimpulkan bahwa *playlist* dari layanan Spotify sangat beragam menurut penggunanya, serta alur pembayaran berlangganan sudah cukup baik namun belum mencapai titik maksimalnya.

b. *Price*

Secara umum dimensi *price* pada Spotify sudah dipersepsikan baik. Kesesuaian harga berlangganan Spotify dengan kualitas yang ditawarkan

sudah dipersepsikan baik oleh pengguna Spotify. Selain itu harga berlangganan Spotify dibandingkan layanan sejenis sudah dipersepsikan baik. Berdasarkan kesimpulan tersebut dapat menjelaskan bahwa harga berlangganan Spotify bisa dikatakan sudah baik.

c. *Promotion*

Secara umum dimensi *promotion* pada Spotify sudah dipersepsikan baik. Diantara 8 pertanyaan, indikator yang dipersepsikan paling baik adalah indikator tentang frekuensi mendapatkan iklan secara *online*. Indikator yang dipersepsikan paling rendah adalah indikator tentang frekuensi mendapatkan iklan secara *offline* dengan interpretasi cukup baik.

Dimensi pada *marketing mix* Spotify yang dipersepsikan sangat baik oleh penggunanya adalah:

Place

Secara umum dimensi *place* pada Spotify dipersepsikan sangat baik oleh penggunanya. Aplikasi Spotify memiliki ketersediaan di berbagai platform distribusi aplikasi. Berbeda dengan kompetitornya, aplikasi Spotify dapat digunakan diberbagai jenis device dengan berbagai jenis *operating system*.

2. Preferensi Merek Layanan *Streaming* Musik Pengguna Apple Music dan Spotify

Pada preferensi pengguna Apple Music dan Spotify terhadap merek layanan *streaming* musik terdapat perbedaan. Preferensi merek pengguna terhadap Apple Music sebagai merek layanan *streaming* musik dipreferensikan lebih rendah dibandingkan dengan Spotify. Tingkat preferensi merek pengguna Apple Music diinterpretasikan rendah, sedangkan pada Spotify tingkat preferensi merek penggunanya tinggi. Secara keseluruhan masing-masing pengguna lebih menyukai menggunakan Spotify dibandingkan Apple Music.

3. Analisis Signifikansi Perbedaan Persepsi Tentang Marketing Mix & Preferensi Pengguna Terhadap Merek Spotify dan Apple Music

Berdasarkan pengujian penulis dengan uji *independent sample t-test* pada persepsi pengguna tentang *marketing mix*, terdapat perbedaan signifikan

antara persepsi pengguna Apple Music pada *marketing mix* dari Apple Music dibandingkan dengan persepsi pengguna Spotify pada *marketing mix* dari Spotify. Preferensi merek pengguna Apple Music terhadap merek Apple Music dibandingkan dengan preferensi merek pengguna Spotify terhadap merek Spotify berdasarkan uji *independent sample t-test* terdapat perbedaan yang signifikan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini, penulis mencoba memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran untuk Apple Music

- a. Berdasarkan hasil penelitian ini, walaupun *marketing mix* Apple Music secara umum dapat dikatakan baik namun pada tingkat preferensi merek penggunanya rendah terhadap layanan Apple Music. Sebagai usaha untuk meningkatkan preferensi merek para penggunanya dan mempertahankan pengguna yang sudah menggunakan Apple Music, Apple Music harus terus mengembangkan produknya agar dapat menjadi pilihan utama para penggunanya. Pengembangan produk yang dapat dilakukan Apple Music adalah seperti memperbaiki kualitas aplikasi layanan agar tidak *crash*, mempermudah pencarian konten pada aplikasi layanan, menambah jumlah *playlist* yang tersedia agar menambah keberagaman *playlist*, memperbaiki algoritma untuk *personalized playlist* agar meningkatkan akurasi lagu yang dikurasi dengan selera para penggunanya, dan mempermudah alur pembayaran berlangganan.
- b. Walaupun harga secara angka Apple Music sudah sesuai dengan harga layanan *streaming* musik pada umumnya, namun masih ada yang menganggap Apple Music mahal dengan alasan Apple Music terasa lebih eksklusif, dan eksklusifitas biasanya memiliki harga yang tinggi. Bila Apple Music ingin tetap mempertahankan eksklusifitas, Apple Music sebaiknya memperbaiki layanannya agar dapat memberikan layanan yang terbaik dibandingkan pesaingnya. Untuk mempertahankan dan menambah penggunanya, Apple Music sebaiknya dapat merubah persepsi konsumen tentang harga Apple Music.

- c. Ketersediaan Apple Music untuk berbagai *device* sangat berbeda jauh dibandingkan Spotify. Bila Apple bersedia menyediakan layanan Apple Music untuk terbuka digunakan diberbagai *device*, sangat memungkinkan akan meningkatkan preferensi merek pengguna layanan *streaming* musik terhadap Apple Music.
- d. Berdasarkan wawancara dengan pengguna Spotify namun menggunakan *device* Apple, dirinya tidak memilih Apple Music karena tidak mengetahui banyak tentang Apple Music dan merasa lebih familiar dengan Spotify. Maka dari itu agar masuk ke benak para target *marketnya*, Apple Music dapat meningkatkan usaha promosinya seperti menambah iklan-iklan secara *online* dan *offline* karena dibandingkan dengan Spotify, Apple Music cukup ketinggalan dalam frekuensi iklannya. Selain itu Apple Music juga dapat mempertimbangkan bentuk lain dalam kerjasama dengan musisi ternama, seperti membuat *exclusive playlist* dari artis yang hanya tersedia di Apple Music.

2. Saran untuk Spotify

Secara umum *marketing mix* Apple Music dapat dikatakan baik, namun Spotify harus tetap secara terus menerus mencari cara dan strategi untuk mempertahankan posisinya. Spotify sebaiknya dapat beradaptasi dengan perkembangan jaman dan perubahan perilaku para penggunanya agar dapat mempertahankan pengguna yang sudah berlangganan. Contoh strategi pemasaran yang dapat dilakukan Spotify adalah membuat *playlist* berdasarkan isu sosial yang sedang populer. Spotify saat ini sudah membuat beberapa *playlist* yang mewakili beberapa isu yang sedang populer, namun Spotify masih dapat memaksimalkan jumlah *playlist* yang dibuatnya.

Spotify juga harus cekatan dalam mencari strategi pemasaran apa yang dapat dilakukan untuk menarik para calon pelanggan Spotify seperti dengan cara meningkatkan kerjasama dengan para musisi lokal di Indonesia. Walaupun saat ini Spotify sudah melakukan kerjasama dengan beberapa para musisi lokal, namun memungkinkan untuk menarik calon pelanggan Spotify dengan menambah kerjasama dengan musisi lokal. Kerjasama yang dapat dilakukan seperti membuat *exclusive content* artis tertentu yang hanya dapat diakses di Spotify.

3. Saran untuk penelitian selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk meneliti lebih dalam dengan menambahkan indikator-indikator lain agar dapat menjelaskan lebih detail tentang *marketing mix* dan preferensi merek layanan *streaming* musik. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mengeksplor tidak hanya variabel yang cangkupannya luas seperti *marketing mix*, namun bisa dengan cangkupan yang lebih kecil dan spesifik agar mendapatkan hasil yang lebih detail. Selain itu, penulis juga menyarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan teknik analisis yang berbeda agar dapat menjelaskan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi preferensi merek seseorang terhadap layanan *streaming* musik dan dapat juga melihat variabel-variabel apa yang pengaruhnya paling tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aguiar, L. (2017). Let the Music Play? Free Streaming and its Effects on Digital Music Consumption. *Information Economics and Policy*, 41, 2-43.
- Alreck, P. L., & Settle, R. B. (1999). Strategies for building consumer brand preference. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8(No. 2), 130-144.
- Anselmsson, J., Bondesson, N., & Johansson, U. (2008). The battle of brands in the Swedish market for consumer packaged food: A cross-category examination of brand preference and liking. *Journal of Brand Management*, 16(1-2), 63-79.
- Blythe, J. (2009). *Key Concept in Marketing*. London: SAGE Publications Ltd.
- Brooksbank, R. (1994). The Anatomy of Marketing Positioning Strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, 12(4), 10-14.
- Digital Media Association. (2018). *Annual Music Report 2018*. MIDIA Research.
- Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification. *International Journal of Business and Management*, Vol. 4(No. 9), 17-24.
- D'Souza, G., & Rao, R. C. (1995). Can Repeating an Advertisement More Frequently Than the Competition Affect Brand Preference in a Mature Market? *Journal of Marketing*, 59(2), 32-42.
- Ebrahim, R. S. (2013). *A Study of Brand Preference: An Experiential View*. London: Brunel Business School.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259, DOI: 10.1080/0267257X.2016.115032.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Green, S. B., & Salkind, N. J. (2014). *Using SPSS for Windows and Macintosh: Analyzing and Understanding Data*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Guo, F. (2012, April 24). *More Than Usability: The Four Elements of User Experience, Part I*. Retrieved October 23, 2018, from UX Matter:

<https://www.uxmatters.com/mt/archives/2012/04/more-than-usability-the-four-elements-of-user-experience-part-i.php>

- Halim, B. C., Dharmayanti, D., & Brahmana, R. K. (2014). Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference Dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota . *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1-11.
- IFPI. (2018). *Global Music Report 2018: Annual State Of The Industry*.
- Ivan, I., & Zamfiroiu, A. (2011). Quality Analysis of Mobile Applications. *Informatica Economică, Vol. 15*(No. 3), 136-152.
- Johnson, D. (2018, Jul 10). *How To Determine The Right Marketing Mix For Your App*. Retrieved Oct 3, 2018, from Forbes.com: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/10/how-to-determine-the-right-marketing-mix-for-your-app/#78f6e4a95f7f>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th Edition ed.). Upper Saddle River,, NJ, USA: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (Vol. 14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2008). User-Generated Content. *IEEE Pervasive Computing, Vol. 7*(No. 4), 10-11.
- Kumar, V. (2014, Mei). *Making "Freemium" Work*. Retrieved Agustus 20, 2018, from Harvard Business Review: <https://hbr.org/2014/05/making-freemium-work>
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumawati, R. D., Oswari, T., Utomo, R. B., & Kumar, V. (2014). The Influence of 7P's of Marketing Mix on Buying Intention of Music Product in Indonesia. *Procedia Engineering, 97*, Pages 1765-1771.
- Latvala, J. (2015). *Marketing Study for New Mobile Application*. Pori: Satakunnan University of Applied Sciences.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce 2017: business, technology, society* (13th Edition ed.). Boston, MA, USA: Pearson Education, Inc.
- Lee, C. Y. (2003). A New Marketing Strategy for E-Commerce. *Informing Science*.
- Lee, Y. E., & Benbasat, I. (2004). A Framework for the Study of Customer Interface Design for Mobile Commerce. *International Journal of Electronic Commerce, Vol. 8*(No. 3), pp. 79–102.
- Ling, A. P., Saludin, M. N., & Mukaidono, M. (2012). Deriving consensus rankings via multicriteria decision making methodology. *Business Strategy Series, Vol. 13*(Iss 1), pp. 3 - 12.

- Liptak, A. (2018, Februari 4). *Apple Music is set to surpass Spotify in paid US subscribers this summer*. Retrieved Agustus 21, 2018, from The Verge: <https://www.theverge.com/2018/2/4/16971436/apple-music-surpass-spotify-us-subscribers>
- Liu, C. Z., Au, Y. A., & Choi, H. S. (2014). Effects of Freemium Strategy in the Mobile App Market: An Empirical Study of Google Play. *Journal of Management Information Systems, Vol. 31*(No. 3), pp. 326–354.
- Lovelock, C. H., & Jochen, W. (2018). *Services marketing : people, technology, strategy* (3rd Edition ed.). Hackensack, NJ, USA: World Scientific Publishing Co. Inc.
- Maasø, A. (2018). Music Streaming, Festivals, and the Eventization of Music, Popular Music and Society. *Popular Music and Society, Vol. 81*(2), 154-175.
- Manuela, M. (2017). *Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Atas Atribut Produk, Store Atmosphere, Dan Niat Beli Ulang di Warunk Upnormal Dan Madtari*. Universitas Katolik Parahyangan, Program Studi Manajemen, Bandung.
- Maurya, U. K., & Mirsha, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management, 4*(3), 122.
- McCarthy, E. J., & Perrault, W. D. (1993). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach* (11 ed.). Homewood, IL, USA: Irwin.
- Mutuku, A. W. (2011). *Influence Of Marketing Mix On Consumer Brand Preference: A Study Of Smartphones Among Public University Students In Nairobi* . Nairobi: University of Nairobi.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989, Apr). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing, 53*(2), 21-23.
- Patel, N. (2014, Juni 24). *The Psychology of Instant Gratification and How It Will Revolutionize Your Marketing Approach*. Retrieved Agustus 20, 2018, from www.entrepreneur.com: <https://www.entrepreneur.com/article/235088>
- Perreault, Jr., W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2012). *Essentials of marketing: a marketing strategy planning approach* (13th ed. ed.). New York, New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2010). *Handbook of Research on Mobile Marketing Management*. Hershey, PA: Business Science Reference.

- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 13(Issue: 9), pp.4-15.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power Of Brand : Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Río, A. B., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2001). The Role of the Brand Name in Obtaining Differential Advantages. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10(No. 7), 452-465.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational Behaviour* (17th Edition ed.). Harlow, Essex, England: Pearson Education Limited.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students* (7th Edition ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach* (7th Edition ed.). Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*, Volume 3(Issue 6), PP 40-45.
- Soehadi, A. (2005). *Effective Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat*. Bandung: Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Tomer, J. F. (1996). Good Habits and Bad Habits: A New Age Socio-Economic Model of Preference Formation. *Journal of So&-Economics*, 25(No. 2), 619-638.
- Valencia, J. (2008). *The Impact of Technology on The Music Industry*. Master Thesis, Florida Atlantic University, Boca Raton, Florida.
- Vincent, & Budiastuti, D. (2013, September). Analisis 7c Framework Untuk Memprediksi Kinerja Pemasaran. *The WINNERS*, Vol. 14(No. 2), 87-94.
- Weijters, B., & Goedertier, F. (2016). Understanding today's music acquisition mix: a latent class analysis of consumers' combined use of music platforms. *Marketing Letters: A Journal of Research in Marketing*, 603-610.
- Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 123-131.

Situs Internet:

www.apple.com/th-en/shop/help/payments

www.apple.com/th-en/shop/help/payments

www.blog.hubspot.com/marketing/history-of-internet-radio

www.en.wikipedia.org/wiki/Apple_Music

www.en.wikipedia.org/wiki/Spotify

www.en.wikipedia.org/wiki/Spotify, dikutip pada 20 Agustus 2018).

www.forbes.com/sites/careypurcell/2018/05/15/with-50-million-subscribers-apple-music-still-lags-behind-spotify-for-now/#292c9091557f

www.lifewire.com/what-is-digital-music-2438426

www.macrumors.com/2015/12/13/taylor-swifts-1989-apple-music-exclusive/

www.marketeers.com/cara-baru-dekati-konsumen-lewat-musik/

www.microsoft.com/en-id/p/spotify/9wzdnrfj4wk

www.mixdownmag.com.au/musicology-history-music-streaming

www.refinery29.com/en-us/2016/04/108695/apple-music-ad-taylor-swift-involvement

www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-business-revenue-models/spotify-case-study/

www.support.spotify.com/us/article/full-list-of-territories-where-spotify-is-available/

www.tekno.kompas.com/read/2016/03/30/08535267/Spotify.Sudah.Bisa.Diakses.di.Indonesia

www.theverge.com/2018/2/4/16971436/apple-music-surpass-spotify-us-subscribers