

**ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI PENGGUNA TENTANG
MARKETING MIX DAN PREFERENSI MEREK
LAYANAN *STREAMING* MUSIK
(Studi pada Pengguna Apple Music dan Spotify)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

**Oleh:
Andita Rachma Julia
2014120162**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2018**

**THE DIFFERENCE ANALYSIS OF USER PERCEPTION
ON MARKETING MIX AND BRAND PREFERENCE OF
MUSIC *STREAMING* SERVICE
(Study of Apple Music and Spotify Users)**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Economics

**By
Andita Rachma Julia
2014120162**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2018**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI PENGGUNA TENTANG
MARKETING MIX DAN PREFERENSI MEREK
LAYANAN STREAMING MUSIK
(Studi pada Pengguna Apple Music dan Spotify)**

Oleh:

Andita Rachma Julia

2014120162

Bandung, Januari 2019

Ketua Program Sarjana Manajemen,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Trio'.

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Leokadia'.

Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Andita Rachma Julia
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 17 Juli 1996
NPM : 2014120162
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Analisis Perbedaan Persepsi Pengguna Tentang *Marketing Mix* dan
Preferensi Merek Layanan *Streaming* Musik
(Studi Pada Pengguna Apple Music Dan Spotify)

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Leokadia Retno Adriani,
Dra., M.Si.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelamya.

Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : Januari 2019
Pembuat pernyataan :



(Andita Rachma Julia)

ABSTRAK

Digitalisasi telah berdampak pada berbagai industri, termasuk industri musik. Musik yang sebelumnya banyak dinikmati dalam bentuk fisik, berpindah menjadi bentuk digital. Musik dalam bentuk digital semakin populer digunakan dan sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam keseharian masyarakat modern. Kepopuleran musik digital mendorong bermunculannya layanan *streaming* musik, contohnya Apple Music dan Spotify. Apple Music merupakan layanan *streaming* musik dan video yang dikembangkan oleh perusahaan asal Amerika, Apple Inc. Hingga saat ini, Apple Music telah tersedia di 100 negara. Spotify merupakan layanan *streaming* musik yang disediakan oleh perusahaan Swedia yaitu Spotify Technology yang berkantor pusat di Stockholm dan hingga saat ini sudah tersedia di 65 negara. Berdasarkan hasil *preliminary research*, 66 dari 79 orang lebih memilih menggunakan Spotify dibandingkan Apple Music.

Penelitian ini dilakukan untuk membandingkan persepsi pengguna tentang *marketing mix* dan preferensi merek layanan *streaming* musik, ditinjau menurut persepsi para pengguna Apple Music dan Spotify. *Marketing mix* yang diteliti meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Preferensi merek yang diteliti mengacu pada Fongana (2009) dalam Halim, Dharmayanti, & Brahmana (2014). Menurut Alreck & Settle (1999) *marketing mix* dapat menjadi stimuli untuk membentuk preferensi konsumen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode komparatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan menyebarkan kuesioner kepada 104 responden dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu berupa analisis deskriptif dan uji *independent sample t-test*.

Berdasarkan hasil pengolahan data, secara keseluruhan persepsi pengguna Apple Music terhadap *marketing mix* dari Apple Music berada pada kategori baik (3,57). Persepsi pengguna Apple Music terhadap masing-masing dimensi *marketing mix* yaitu: dimensi *product* berada pada kategori baik (3,63); dimensi *price* berada pada kategori baik (3,63); dimensi *place* berada pada kategori baik (3,95); dan dimensi *promotion* berada pada kategori cukup baik (3,07). Secara keseluruhan persepsi pengguna Spotify terhadap *marketing mix* dari Spotify berada pada kategori baik (4,01). Persepsi pengguna Spotify terhadap masing-masing dimensi *marketing mix* yaitu: dimensi *product* berada pada kategori baik (4,10); dimensi *price* berada pada kategori baik (3,91); dimensi *place* berada pada kategori sangat baik (4,37); dan dimensi *promotion* berada pada kategori baik (3,67).

Preferensi merek pengguna Spotify terhadap merek layanan *streaming* musik Spotify berada pada kategori tinggi dengan skor rata-rata sebesar 3,97. Preferensi merek pengguna Apple Music terhadap merek layanan *streaming* musik Apple Music berada pada kategori rendah dengan skor rata-rata sebesar 2,55. Preferensi pengguna Spotify lebih tinggi dibandingkan preferensi pengguna Apple Music terhadap masing-masing layanan.

Kata kunci: layanan *streaming* musik, *marketing mix*, preferensi merek, Apple Music, Spotify

ABSTRACT

Digitalization had impacted various industries, including the music industry. Music that previously enjoyed mostly by physical forms, now shift into digital form. Music in digital form is popular and has become part of the daily lives of modern society. The popularity of digital music has encouraged the emergence of music streaming services, for example Apple Music and Spotify. Apple Music is a music and video streaming service developed by an American company, Apple Inc,. Until now, Apple Music has been available in 100 countries across the world. Spotify is a music streaming service provided by the Swedish Company, Spotify Technology which headquartered in Stockholm and now has been available in 65 countries across the world. Based on the results of the preliminary research, 66 out of 79 people prefer to use Spotify compared to Apple Music.

This research was conducted to compare user perception of marketing mix and the preferences of music streaming services brand, according to the perception of Apple Music and Spotify users. The marketing mix in this research includes product, price, place, and promotion. Brand preference in this research refers to Fongana (2009) as cited in Halim, Dharmayanti, & Brahmana (2014). According to Alreck & Settle (1999), marketing mix can be a stimuli to build consumer preferences.

The method used in this research is comparative method. Data collection was done by observing, interviewing, and distributing questionnaires to 104 respondents using convenience sampling method. Data analysis techniques used in this research is descriptive analysis and independent sample t-test.

Based on questionnaire result, the overall perception of Apple Music users on Apple Music's marketing mix is in good category (3,57). Apple Music users' perception about each dimension of marketing mix are: product dimension is in good category (3,63); price dimension is in good category (3,63); place dimension is in good category (3,95); and promotion dimension is in fairly good category (3,07). The overall perception of Spotify's marketing mix is in good category (4,01). Spotify users' perception about each dimension of marketing mix: product dimension is in good category (4,10); price dimension is in good category (3,91); place dimension is in very good category (4,37); and promotion dimension is in good category (3,67).

Spotify user's brand preference towards Spotify is in 'high' category with an average score of 3,97. Apple Music user's brand preference towards Apple Music is in 'low' category with an average score of 2,55. Spotify user's preference are higher than Apple Music user's preference for each service.

Keywords: music streaming service, marketing mix, brand preference, Apple Music, Spotify

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Pengguna Tentang *Marketing mix* Terhadap Preferensi Merek Layanan *Streaming* Musik (Studi Pada Merek Apple Music dan Spotify)” yang disusun untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari doa, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Mama Nita Hendrayati dan Bapak Dedi Ruswandi yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan dalam segala hal baik moril dan materil yang tiada hentinya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan studi sarjana.
2. Kakak penulis Andini dan Zaki yang juga turut memberikan doa, dukungan, dan tempat tinggal selama penulis menyusun skripsi ini. Serta Camilia Hira, keponakan yang selalu menjadi hiburan bagi penulis sepanjang penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si yang penulis hormati, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu dan tenaganya serta dengan sabar membimbing, memberikan ilmu, memberikan arahan dan masukan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., MM. yang penulis hormati, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. yang penulis hormati, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
6. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE yang penulis hormati, selaku Dosen Wali, dosen mata kuliah Metode Penelitian Manajemen, dan penguji Student Conference penulis, yang dengan sabar membagikan ilmunya serta memberikan arahan dan motivasi sepanjang studi penulis.

7. Bapak Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng. yang penulis hormati, sebagai dosen yang membimbing dalam pelatihan Statistika dan SPSS.
8. Ibu Elaine V.B.K, Bapak Christian Wibisono, Ibu Irsanti Hasyim, dan Ibu Rizka Nugraha selaku dosen yang membimbing penulis saat menjadi asisten laboratorium. Terima kasih atas kesempatan dan pembelajaran yang telah diberikan kepada penulis.
9. Seluruh dosen UNPAR yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu, terima kasih atas ilmu, nasihat, dan bimbingannya sepanjang penulis berkuliah.
10. Kiky, Ayala, Andin, Marizka, Stella Vania, Fauzia, Fasya, Alyssa, Astri, Wuri, Lydia, Desi sebagai teman-teman penulis di Manajemen UNPAR yang menyemangati penulis dan bersedia mendengarkan keluh kesah penulis.
11. Seluruh rekan Manajemen UNPAR 2014 yang telah bersama-sama berjuang selama masa perkuliahan.
12. Seluruh responden yang bersedia menyediakan waktunya dalam mengisi kuesioner penelitian ini.
13. Seluruh teman-teman dan keluarga yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namun telah membantu, mendoakan, dan mendukung penulis sepanjang masa perkuliahan maupun dalam penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan penulis dari segi kemampuan dan pengetahuan. Mohon maaf bila ada kekurangan dan kata-kata yang kurang berkenan. Semoga Tuhan selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada seluruh pihak yang sudah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini dan semoga skripsi ini dapat berguna bagi kita semua. Amin.

Bandung, Januari 2019

Andita Rachma Julia

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah Penelitian	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian	7
1.5. Kerangka Pemikiran	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Layanan <i>Streaming</i> Musik.....	12
2.2. Persepsi Konsumen	13
2.3. <i>Marketing mix</i>	14
2.3.1. <i>Product</i>	15
2.3.2. <i>Price</i>	18
2.3.3. <i>Place</i>	20
2.3.4. <i>Promotion</i>	20
2.4. <i>Marketing mix</i> pada <i>Mobile App</i>	22
2.4.1. <i>Mobile App</i> sebagai <i>Product</i>	22
2.4.2. <i>Place</i> dalam <i>Mobile App</i>	22
2.4.3. <i>Promotion</i> pada <i>Mobile App</i>	23
2.4.4. <i>Price</i> pada <i>Mobile App</i>	23
2.5. Preferensi Merek	24
2.5.1. Pengertian Merek	24
2.5.2. Pengertian Preferensi Merek.....	25
2.5.3. Indikator Preferensi Merek	26
BAB 3. METODE DAN OBJEK PENELITIAN	27
3.1. Metode Penelitian	27
3.1.1. Populasi dan Sampel.....	27
3.1.2. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel.....	27
3.1.3. Teknik Pengumpulan Data	30
3.1.4. Uji Validitas dan Reliabilitas	32
3.1.5. Teknik Analisis Data	35
3.2. Objek Penelitian	36
3.3. Profil Responden.....	38
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1. Analisis Perbedaan Persepsi Pengguna tentang <i>Marketing mix</i> pada Apple Music dan Spotify.....	46
4.1.1. Persepsi Pengguna tentang Dimensi <i>Product</i> pada Apple Music dan Spotify	47
4.1.2. Persepsi Pengguna tentang Dimensi <i>Price</i> pada Apple Music dan Spotify.....	60

4.1.3.	Persepsi Pengguna tentang Dimensi <i>Place</i> pada Apple Music dan Spotify	62
4.1.4.	Persepsi Pengguna tentang Dimensi <i>Promotion</i> pada Apple Music dan Spotify	65
4.1.5.	Analisis Perbedaan Persepsi Pengguna tentang <i>Marketing Mix</i> pada Apple Music dan Spotify	76
4.2.	Analisis Perbedaan Preferensi Merek Layanan <i>Streaming</i> Musik Pengguna Apple Music dan Spotify	79
4.2.1.	Analisis Perbedaan Preferensi Merek Layanan <i>Streaming musik</i> Pengguna Apple Music Dan Spotify	80
4.2.2.	Pembahasan	81
BAB 5.	KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1.	Kesimpulan	82
5.1.1.	Saran	85
DAFTAR PUSTAKA		88
LAMPIRAN.....		93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik pendapatan global industri musik.....	2
Gambar 1.2	Contoh iklan freemium Spotify	4
Gambar 1.3	Detail biaya berlangganan Apple Music dan penawaran coba gratis untuk tiga bulan.....	5
Gambar 1.4	Model Penelitian	10
Gambar 3.1	Logo Apple Music	37
Gambar 3.2	Logo Spotify	37
Gambar 3.3	Grafik Usia Responden Pengguna Apple Music.....	38
Gambar 3.4	Grafik Usia Responden Pengguna Spotify	39
Gambar 3.5	Grafik Pekerjaan Responden Pengguna Apple Music.....	39
Gambar 3.6	Grafik Pekerjaan Responden Pengguna Spotify	40
Gambar 3.7	Grafik Layanan Streaming Musik yang Pernah Digunakan	40
Gambar 3.7	Grafik Frekuensi Responden Pengguna Apple Music dalam Menggunakan Layanan <i>Streaming musik</i>	41
Gambar 3.8	Grafik Frekuensi Responden Pengguna Spotify dalam Menggunakan Layanan <i>Streaming musik</i>	42
Gambar 3.9	Grafik Device yang Responden Pengguna Apple Music Gunakan Sehari-hari	42
Gambar 3.10	Grafik Device yang Responden Pengguna Spotify Gunakan Sehari-hari	43
Gambar 3.11	Grafik 3 Hal Terpenting Dalam Layanan <i>Streaming</i> Musik yang dipilih Responden Pengguna Apple Music	44
Gambar 3.12	Grafik 3 Hal Terpenting Dalam Layanan <i>Streaming</i> Musik yang dipilih Responden Pengguna Spotify	45
Gambar 4.1	Contoh aplikasi Apple Music tidak dapat menampilkan <i>album art</i> ..	49
Gambar 4.2	<i>Album Art</i> yang tidak terbuka saat pencarian pada aplikasi Apple Music.....	51
Gambar 4.3	Tampilan secara umum pada aplikasi Spotify (kiri) dan aplikasi Apple Music (kanan)	52
Gambar 4.4	Playlist yang dikurasi Netflix berdasarkan karakter pada TV Series Netflix Original "13 Reasons Why".....	54
Gambar 4.5	Playlist yang dikurasi musisi Charlie Puth pada Spotify	54

Gambar 4.6	Halaman "For You" untuk menemukan <i>personalized playlist</i> pada Apple Music	56
Gambar 4.7	Halaman "Made For You" untuk menemukan <i>personalized playlist</i> pada Spotify	57
Gambar 4.8	Halaman pengaturan langganan Apple Music pada <i>device</i> iPad ...	58
Gambar 4.9	Halaman pengaturan langganan Spotify pada web	59
Gambar 4.10	Pilihan metode pembayaran Spotify	59
Gambar 4.11	Aplikasi Apple Music di Google Play.....	64
Gambar 4.12	Spotify pada <i>platform</i> distribusi aplikasi Microsoft Store.....	65
Gambar 4.13	Verifikasi pelajar untuk <i>student plan</i> Spotify Premium.....	67
Gambar 4.14	<i>Header</i> pada halaman khusus yang menjelaskan tentang Spotify Family Plan	68
Gambar 4.15	Iklan Apple Music dengan Taylor Swift	69
Gambar 4.16	Kerjasama Apple Music dengan musisi Billie Eilish dalam <i>campaign</i> natal	71
Gambar 4.17	Contoh iklan Spotify pada sosial media Instagram	72
Gambar 4.18	Iklan TV dari Spotify	73
Gambar 4.19	Contoh tampilan <i>display ads</i> layanan Spotify	74
Gambar 4.20	<i>Penawaran free trial</i> 3 bulan dari Apple Music	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tabel Indikator <i>Product</i>	16
Tabel 2.2	Tabel Indikator <i>Price</i>	19
Tabel 2.3	Tabel Indikator <i>Place</i>	20
Tabel 2.4	Tabel Indikator <i>Promotion</i>	21
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Persepsi Pengguna tentang <i>Marketing mix</i>	28
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Preferensi Merek Layanan <i>Streaming Musik Apple Music dan Spotify</i>	30
Tabel 3.3	Skala Likert Persepsi Pengguna tentang <i>Marketing mix</i> Layanan <i>Streaming Musik dan Preferensi Merek</i>	31
Tabel 3.4	Hasil Pengujian Validitas Kuesioner	32
Tabel 3.6	Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner	34
Tabel 3.8	Kategori Nilai Rata-Rata pada Analisis Deskriptif.....	36
Tabel 4.1	Persepsi Pengguna tentang Dimensi <i>Product</i> pada Apple Music dan Spotify	47
Tabel 4.2	Persepsi Pengguna tentang Dimensi <i>Price</i> pada Apple Music dan Spotify	60
Tabel 4.3	Harga beberapa layanan <i>streaming</i> musik yang tersedia di Indonesia	62
Tabel 4.4	Persepsi Pengguna tentang Dimensi <i>Place</i> pada Apple Music dan Spotify	63
Tabel 4.5	Persepsi Pengguna tentang Dimensi <i>Promotion</i> pada Apple Music dan Spotify	65
Tabel 4.6.	Hasil Uji <i>Independent Sample T-Test Marketing mix</i>	77
Tabel 4.7.	Preferensi Merek Layanan <i>Streaming Musik Pengguna Apple Music dan Spotify</i>	79
Tabel 4.8.	Hasil Uji <i>Independent Sample T-Test Preferensi Merek</i>	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pertanyaan Wawancara <i>Preliminary Research</i> Pengguna Spotify Premium.....	94
Lampiran 2	Pertanyaan Wawancara <i>Preliminary Research</i> Pengguna Apple Music.....	94
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	95
Lampiran 4	Kuesioner Penelitian	105
Lampiran 5	Hasil Kuesioner dari Pengguna Apple Music.....	108
Lampiran 6	Hasil Kuesioner dari Pengguna Spotify	110

BAB 1.

PENDAHULUAN

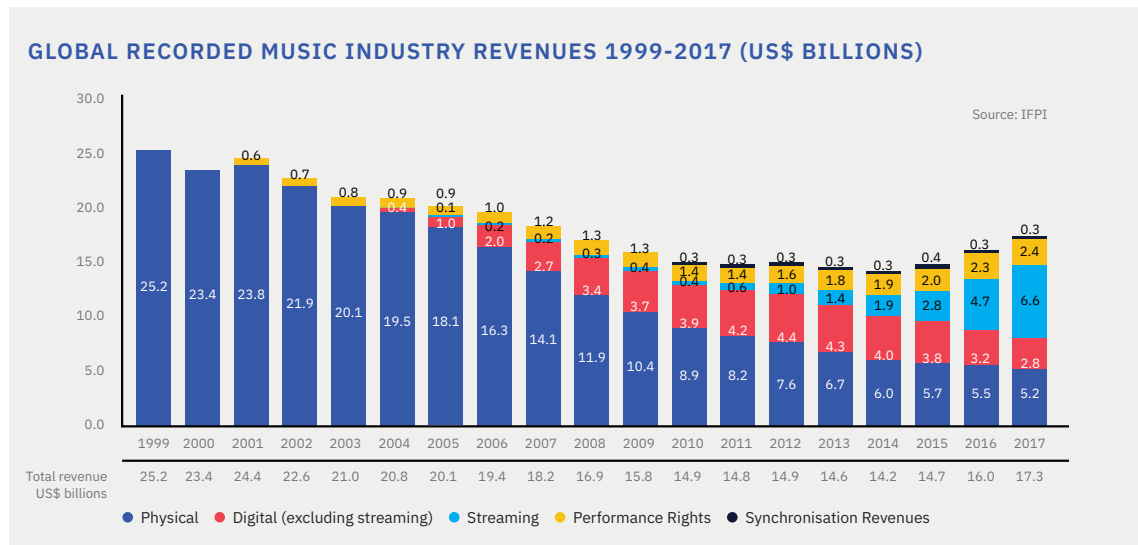
1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dari masa ke masa mempengaruhi berbagai industri, tidak terkecuali industri musik. Teknologi secara psikologis mempengaruhi ekspektasi konsumen terhadap produk atau jasa yang dibelinya. Konsumen dewasa ini mengharapkan gratifikasi instan, yaitu keinginan puas tanpa penundaan (Patel, 2014). Begitupula di industri musik, konsumen mengharapkan sesuatu yang instan dan mudah, maka muncul berbagai inovasi-inovasi untuk memenuhi ekspektasi konsumen dari waktu ke waktu.

Industri musik telah mengalami perubahan-perubahan revolusioner dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan tersebut telah menginovasi bagaimana pendistribusian musik ke konsumennya, dan perubahan tersebut telah diadopsi oleh konsumen dengan cepat (Valencia, 2008). Sebelum distribusi musik secara digital muncul, konsumen harus memiliki format musik secara fisik seperti vinyl, kaset, dan CD. Dengan adanya perkembangan teknologi ini, konsumen tidak harus memiliki musik secara fisik untuk menikmatinya karena konsumen bisa memilih untuk menikmati musik dalam bentuk digital. Hal ini mempermudah konsumen dalam menikmati musik, karena konsumen tidak perlu menyimpan musik secara fisik dan konsumen juga dapat dengan cepat menikmati musik setelah membayarnya.

Pendistribusian musik digital secara cepat muncul sebagai tren yang mempengaruhi industri musik secara ekonomi (Valencia, 2008). Tingginya tren distribusi musik digital mempengaruhi penjualan musik dalam bentuk fisik, dilihat dari pendapatan industri musik dalam bentuk fisik yang semakin menurun dari tahun ke tahun. Dilain pihak, pendapatan industri musik dalam bentuk *streaming* terus meningkat secara signifikan. Pada tahun 2014, untuk pertama kalinya dalam industri musik, pendapatan digital melampaui pendapatan fisik yang didominasi oleh CD secara global (Vincent, 2015). Hal ini dapat menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen dari yang sebelumnya konsumen lebih memilih menikmati musik dalam bentuk fisik ke bentuk digital.

Gambar 1.1
Grafik pendapatan global industri musik



Sumber: Global Music Report 2018: Annual State of the Industri (IFPI, 2018)

Perkembangan musik digital diawali dari munculnya format MP3 pada tahun 1990-an. Format ini memungkinkan untuk mengkompres sekuens suara ke *file* yang sangat kecil, dan memungkinkan untuk disimpan dan dikirim secara digital (www.blog.hubspot.com/marketing/history-of-internet-radio). Berkembangnya MP3 memunculkan berbagai bentuk pembajakan musik karena musik digital masih dianggap terlalu mahal. Seiring berkembangnya waktu, popularitas mengunduh musik dengan format MP3 secara ilegal semakin menurun.

Ada dua bentuk dalam layanan musik digital, dibedakan berdasarkan model bisnisnya yaitu: *streaming music service* dan *digital download*. *Digital download* memungkinkan pengguna memiliki lagu tersebut, sedangkan *streaming music service* atau layanan *streaming* musik seperti Pandora, Spotify, Apple Music, Rhapsody, Rdio, dan iHeartRadio, mendistribusikan musik kepada pendengarnya melalui *server cloud*; musik tidak disimpan di *device* pengguna (Laudon & Traver, 2017). Layanan *streaming* musik memiliki dua aliran pendapatan yaitu: *ad-supported* dan layanan berlangganan. *Ad-supported streaming* adalah sebuah model *freemium* yang memperkenankan pengguna mengakses musik secara gratis untuk waktu yang terbatas dan bergantung pada iklan dalam menghasilkan penghasilannya (Laudon & Traver, 2017). *Freemium* merupakan kombinasi kata *free* (gratis) dan *premium* yang memungkinkan pengguna untuk mendapatkan fitur dasar tanpa biaya, namun dengan ada iklan. Strategi *freemium* ini dapat meningkatkan jumlah pengguna layanan tanpa menambah biaya kampanye iklan atau *sales force* tradisional lainnya

(Kumar, 2014). Layanan berlangganan (*subscription*) memungkinkan pengguna untuk mendengarkan lagu tanpa iklan namun dengan biaya bulanan (Laudon & Traver, 2017).

Pada tahun 2005, layanan *streaming* musik menarik perhatian publik dengan adanya Pandora. Beberapa tahun berikutnya muncul beberapa layanan *streaming* musik lainnya seperti Spotify, Tidal, dan Apple Music (www.mixdownmag.com.au). Di Indonesia, layanan *streaming* musik yang paling banyak diketahui oleh masyarakat Indonesia, dilihat dari *buzz conversation* yang ada di sosial media, adalah Spotify, Apple Music, dan Joox (www.linkedin.com/pulse/top-three-music-streaming-services-indonesia-growth-trian-sulaeman/, dikutip pada 20 Agustus 2018).

Spotify adalah perusahaan jasa *streaming* musik, podcast, dan video yang memberikan akses pada jutaan lagu dan konten lainnya yang didirikan oleh perusahaan asal Swedia, Spotify Technology, yang berpusat di Stockholm, Swedia (www.en.wikipedia.org/wiki/Spotify). Layanan ini dirilis pada 7 Oktober 2008, dan hingga saat ini sudah tersedia di 65 negara (www.support.spotify.com/us/article/full-list-of-territories-where-spotify-is-available/). Di Indonesia Spotify baru bisa digunakan oleh masyarakat yang berdomisili di Indonesia pada 30 Maret 2016 (www.tekno.kompas.com).

Spotify mengoperasikan *freemium* model dengan mayoritas penggunanya melakukan *streaming* musik melalui perangkat seluler dan *desktop* dengan aplikasi atau *web browser*. Fitur-fitur yang didapat oleh pengguna Spotify Premium dibandingkan dengan Spotify Freemium adalah lagu dapat unduh agar bisa didengarkan secara *offline*, tidak ada iklan diantara lagunya, dapat *skip* lagu, dan kualitas suara lagunya lebih baik. Selain itu, user interface pada aplikasi pengguna Spotify Premium dan Spotify Freemium juga berbeda.

Bentuk iklan pada Spotify ada dalam beberapa bentuk, yaitu bentuk audio, video, dan display. Pengguna layanan Spotify mendapatkan iklan audio diantara lima hingga enam lagu, dengan lamanya iklan sekitar tiga menit diantara satu jam mendengarkan lagu (www.smartinsights.com). Fitur *freemium* yang ditawarkan oleh Spotify menjadi salah satu pendorong jumlah pengguna Spotify berbayar lebih banyak dibandingkan kompetitor berbayar lainnya, karena pengguna merasa sudah familiar dengan layanan tersebut dan tidak ragu untuk meng*upgrade* menjadi Spotify Premium.

Gambar 1.2
Contoh iklan freemium Spotify



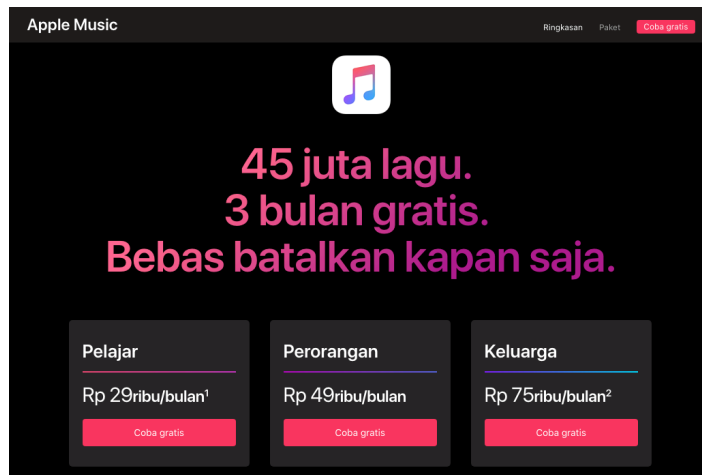
Sumber: Hasil observasi penulis

Apple Music merupakan penyedia layanan *streaming* musik dan video, yang bentuk oleh Apple Inc. Apple Music pertama kali dirilis pada 30 Juni 2015 di lebih dari 100 negara di seluruh dunia. Untuk menikmati Apple Music, pelanggan harus mendaftarkan akun iTunes yang telah terhubung dengan kartu kredit atau debit. Setelah itu pelanggan mendapatkan *free trial* atau coba gratis untuk 3 bulan dan bebas untuk membatalkan langganannya kapan saja. Hingga saat ini pengguna Apple Music secara global sudah mencapai lebih dari 50 juta pengguna ([/www.forbes.com](http://www.forbes.com)).

Dalam salah satu strategi pemasarannya, Apple Music telah bekerjasama musisi dan artis-artis besar. Salah satu musisi yang bekerjasama dengan Apple Music dalam iklannya adalah Taylor Swift, yang merupakan salah satu pemain industri musik yang kuat dan merupakan salah satu ikon budaya. Kebersediaan Taylor Swift untuk melakukan *endorsing* Apple Music sedikit mengejutkan, karena Taylor Swift adalah salah satu artis yang pernah bermasalah dengan Apple dalam *payout policy*nya (www.refinery29.com). Selain iklan, Apple Music juga bekerja sama dengan Taylor Swift untuk menjadi penyedia eksklusif sebuah film berjudul '1989 World Tour LIVE', yaitu sebuah film dokumenter tentang tur dunia Taylor Swift yang

dirilis secara eksklusif untuk pengguna Apple Music pada tahun 2015 (www.macrumors.com)

Gambar 1.3
Detail biaya berlangganan Apple Music dan penawaran coba gratis untuk tiga bulan



Sumber: <https://www.apple.com/id/apple-music/plans/>

Selain Taylor Swift, Apple Music juga bekerjasama dengan musisi besar lainnya seperti DJ Khaled dan Drake. Kerjasama dengan musisi-musisi besar ini tentu tidak murah. Kerjasama yang dijalankan oleh Apple Music dengan musisi-musisi besar tersebut hingga saat ini belum membuat Apple Music dapat mengalahkan Spotify. Secara global jumlah pengguna berbayar Spotify adalah 70 juta user, mengalahkan Apple Music yang hanya 30 juta pada akhir September 2017 lalu (www.theverge.com). Spotify baru dapat diakses oleh masyarakat yang berdomisili di Indonesia pada 30 Maret 2016, sedangkan Apple Music bisa diakses oleh masyarakat yang berdomisili di Indonesia sudah sejak 30 Juni 2015, hampir setahun lebih awal dibandingkan Spotify. Hal ini seharusnya dapat membuat masyarakat lebih familiar pada Apple Music dibandingkan Spotify.

Berdasarkan *preliminary research* melalui *voting* yang dilakukan penulis dari 79 responden, 66 orang lebih memilih menggunakan Spotify dan 13 orang menggunakan Apple Music. Dari responden tersebut penulis mewawancarai secara tidak terstruktur kepada 12 orang secara acak tentang apa yang menjadi alasan mereka memilih layanan *streaming* musik Spotify atau Apple Music. Diantara 12 orang pengguna yang dipilih untuk wawancara awal, 9 orang memilih menggunakan Spotify dan 3 orang memilih menggunakan Apple Music. Diantara 12 responden yang diwawancarai, 1 orang belum berlangganan layanan apapun namun dirinya lebih

memilih untuk menggunakan Apple Music bila akan berlangganan layanan *streaming musik*.

Hasil dari wawancara penulis petakan sesuai dimensi-dimensi dalam *marketing mix*. Setelah dipetakan, penulis menyimpulkan bahwa **product** dan **promotion** menjadi alasan yang paling banyak disebutkan oleh responden mengapa dirinya memilih / tidak memilih layanan Apple Music / Spotify. Sebanyak 9 dari 12 responden mengatakan alasan mereka memilih layanan yang mereka gunakan sekarang adalah karena produknya. Diantara 9 orang tersebut, sebanyak 7 diantaranya mengatakan Spotify memiliki *product* yang lebih baik dibandingkan Apple Music.

Promosi disebutkan sebagai alasan memilih layanan *streaming* musik oleh 6 orang. Diantara 6 orang tersebut, 5 orang diantaranya mengatakan alasan memilih layanan Spotify dikarenakan tidak pernah mendapatkan atau menemukan iklan layanan *streaming* Apple Music. Satu diantaranya memilih layanan Apple Music karena adanya *free-trial* selama tiga bulan. *Price* disebutkan oleh 4 responden sebagai alasan mengapa dirinya memilih layanan Spotify. Responden menyatakan bahwa dirinya memilih layanan Spotify karena harganya masih terasa terjangkau, tidak terlalu mahal, dan sesuai dengan apa yang didapatkan. *Place* disebutkan oleh 2 responden sebagai alasan mengapa dirinya memilih layanan Apple Music. Responden menyatakan bahwa dirinya memilih layanan Apple Music karena mudah untuk mendapatkan aplikasi Apple Music pada *device* yang digunakannya.

Hasil *preliminary research* penulis melihat gejala yaitu konsumen lebih memilih untuk menggunakan Spotify dibandingkan Apple Music. Selain itu, alasan konsumen untuk tidak berpindah layanan dari Apple Music ke Spotify tidak kuat. Dari 2 responden pengguna Apple Music, keduanya mengatakan bahwa dirinya akan dengan mudah pindah ke layanan Spotify Premium bila ada kesempatan. Penulis juga bertanya kepada 9 responden pengguna Spotify Premium apakah dirinya bersedia untuk pindah ke Apple Music. Dari 9 responden yang memilih Spotify, 8 diantaranya mengatakan tidak bersedia untuk pindah ke Apple Music dengan alasan sudah nyaman dengan Spotify dan lebih menyukai *product* yang ditawarkan Spotify. Satu diantaranya mengatakan bersedia untuk pindah layanan menjadi Apple Music bila harga yang ditawarkan Apple Music jauh lebih murah dari Spotify.

Setelah melihat dari hasil *preliminary research*, penulis mengira bahwa *marketing mix* dari setiap layanan mempengaruhi preferensi layanan yang akan digunakannya.

1.2. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan data *preliminary research* yang sudah didapatkan penulis, maka rumusan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi pengguna tentang *marketing mix* dari Apple Music dan Spotify?
2. Bagaimana preferensi pengguna terhadap merek layanan *streaming* musik pengguna Apple Music dan Spotify?
3. Adakah perbedaan persepsi tentang *marketing mix* dan preferensinya terhadap Apple Music dan Spotify?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

- a. Mengetahui persepsi konsumen tentang *marketing mix* dari Apple Music dan Spotify.
- b. Mengetahui tentang bagaimana preferensi merek layanan *streaming* musik pengguna Apple Music dan Spotify.
- c. Mengetahui perbedaan persepsi tentang *marketing mix* dan preferensi pengguna terhadap Apple Music dan Spotify.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan penyedia layanan *streaming* musik atau perusahaan sejenis dalam mengambil keputusan tentang strategi *marketing mix* untuk layanan yang ditawarkannya, sehingga dapat menarik dan mempertahankan pengguna layanan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menunjukkan kelebihan dan kekurangan dari kompetitornya agar perusahaan dapat belajar dari kesuksesan kompetitor.

2. Bagi penulis

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan penulis dalam penerapan *marketing mix* bisnis layanan yang berbasis langganan (*subscribe*) dan *on-demand* serta pengaruhnya terhadap preferensi merek.

3. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai aplikasi dari *marketing mix* serta pengaruhnya terhadap preferensi merek.

1.5. Kerangka Pemikiran

Bentuk baru dalam pengakuisisian musik seperti *streaming* sedang banyak diadopsi (Weijters & Goedertier, 2016). Layanan *streaming* musik semakin populer digunakan oleh kalangan milenial dan post-milenial dalam kehidupan sehari-harinya. Hingga saat ini sudah ada beberapa layanan *streaming* musik *on-demand* yang dapat dipilih oleh konsumen. Ada banyak hal yang dapat menarik konsumen untuk memutuskan layanan manakah yang dirinya pilih, contohnya kelengkapan lagu yang disediakan, kualitas *playlist* yang dikurasi, promosi yang menarik, ketersediaan untuk digunakan di berbagai macam device, harga, dan lainnya. Hal-hal tersebut merupakan beberapa taktik *marketing mix*.

Pemasaran (*marketing*) adalah upaya mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar yang dituju agar mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen (Kotler & Keller, 2012:5)

Marketing mix merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol dan digabungkan oleh perusahaan untuk memuaskan sekelompok pasar yang dituju (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2012:33). *Marketing mix* terdiri dari segala hal yang dapat perusahaan lakukan guna mempengaruhi permintaan dari produk yang ditawarkan perusahaan, yang dapat dikelompokkan menjadi 4P yaitu: *product*, *price*, *place*, *promotion*.

1. **Product** menurut Perreault & McCarthy (2002) dalam Latvala (2015) adalah barang atau jasa yang tepat untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Blythe (2009:130) *product* adalah sekumpulan keuntungan yang ditawarkan

penjual, dan diterima oleh konsumen. Sekumpulan manfaat tertentu yang ditawarkan penjual akan menarik bagi sekelompok pelanggan tertentu.

2. **Price** menurut Perreault & McCarthy (2002) dalam Latvala (2015) adalah harga yang ditentukan perusahaan yang dirasa tepat untuk produk yang ditawarkan. Menurut Lovelock & Jochen (2018:646) dilihat dari sudut pandang jasa adalah uang, waktu, dan tenaga yang dikeluarkan untuk membeli dan mengonsumsi sebuah layanan. *Price* menurut Blythe (2009:131) adalah total biaya bagi konsumen untuk mengadopsi produk tersebut.
3. **Place** menurut McCarthy & Perrault (1993:48) adalah segala yang terkait dengan keputusan yang terlibat dalam memberikan produk kepada konsumen. *Product* menurut Blythe (2009:131) adalah lokasi dimana pertukaran terjadi.
4. **Promotion** menurut McCarthy & Perrault, (1993:48) berkaitan dengan memberitahu target market tentang produknya. Promosi dapat berfokus pada menarik konsumen baru, atau mempertahankan konsumen lama. Sedangkan *promotion* menurut Blythe (2009:131) adalah bentuk komunikasi pemasaran agar penawaran yang disediakan diketahui oleh konsumen potensial, dan mendorong mereka itu menyelidikinya lebih lanjut.

B2C dalam *e-commerce* menurut Laudon & Traver (2017:22) termasuk pembelian barang retail, *travel* dan jasa lainnya, serta konten *online*. Dilihat dari pernyataan tersebut, maka layanan *streaming* musik merupakan salah satu bentuk *e-commerce* B2C (*business-to-consumer*).

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler & Keller (2012), merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing. Preferensi dalam sudut pandang pemasaran adalah keinginan atau pilihan di antara alternatif yang ada (Oliver & Swan, 1989). Menurut Zajonc & Markus (1982:128) "*A preference is a behavioral tendency that exhibits itself not so much in what the individual thinks or says about the object, but how is s/he acts toward it.*" Preferensi merek menurut D'Souza & Rao (1995:33) adalah: "*consumer's predisposition toward a brand that varies depending on the salient beliefs that are activated at a given point in time*". Preferensi merek merupakan sekelompok aset yang ditangkap konsumen dan diukur melalui pengalaman konsumen atas kelebihan-kelebihan dari merek tersebut (Anselmsson,

Bondesson, & Johansson, 2008). Preferensi merek terbentuk dari diferensiasi antara alternatif, yang pada akhirnya menghasilkan posisi bias terhadap merek tertentu (Ebrahim R. S., 2013). Berdasarkan beberapa definisi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa preferensi merek adalah kecenderungan merek mana yang dipilih oleh konsumen diantara alternatif yang tersedia.

Preferensi merek yang dibangun oleh konsumen akan berbeda-beda berdasarkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Preferensi dan selera konsumen untuk sebuah produk atau merek bisa terbentuk melalui satu atau lebih dari enam mode yang berbeda-beda yaitu: *need association*, *mood association*, *subconscious motivation*, *behaviour modification*, *cognitive processing*, dan *model emulation*. Pemasar dapat menyesuaikan strategi dari enam mode tersebut dengan karakteristik *marketing mix* dari produk atau jasa yang disediakan perusahaan (Alreck & Settle, 1999). Pada penelitian Mutuku (2011) tentang pengaruh *marketing mix* terhadap preferensi merek pada telepon genggam, bahwa *product*, *price*, *place*, dan *promotion* memiliki pengaruh terhadap preferensi merek konsumen. Persepsi konsumen yang positif terhadap *product*, *price*, *place*, dan *promotion* menghasilkan preferensi merek konsumen yang baik.

Gambar 1.4
Model Penelitian

Persepsi pengguna tentang <i>product</i> pada Apple Music	÷	Persepsi pengguna tentang <i>product</i> pada Spotify
Persepsi pengguna tentang <i>price</i> pada Apple Music	÷	Persepsi pengguna tentang <i>price</i> pada Spotify
Persepsi pengguna tentang <i>place</i> pada Apple Music	÷	Persepsi pengguna tentang <i>place</i> pada Spotify
Persepsi pengguna tentang <i>promotion</i> pada Apple Music	÷	Persepsi pengguna tentang <i>promotion</i> pada Spotify
Preferensi pengguna terhadap merek layanan <i>streaming</i> musik Apple Music	÷	Preferensi pengguna terhadap merek layanan <i>streaming</i> musik Spotify

Sumber: Hasil olah penulis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penulis mengajukan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁: Pengguna layanan *streaming* musik Apple Music / Spotify mempunyai persepsi yang berbeda tentang *marketing mix* dari Apple Music / Spotify yang meliputi *product, price, place, dan promotion*.
- H₂: *Marketing mix* dari layanan *streaming* musik Spotify dipersepsikan lebih positif daripada Apple Music.
- H₃: Tingkat preferensi merek pengguna Apple Music terhadap merek Apple Music berbeda dengan tingkat preferensi merek pengguna Spotify terhadap merek Spotify.
- H₄: Pengguna layanan *streaming* musik lebih mempreferensikan Spotify dibandingkan Apple Music sebagai layanan yang digunakannya.