

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mendengarkan musik merupakan kegiatan sehari-hari bagi setiap orang. Kegiatan kecil tersebut mampu mempengaruhi kegiatan lainnya juga, karena mampu mengubah suasana hati dan kondisi. Seperti yang dikutip dalam artikel Dream dengan judul “Terungkap Cara Musik Mempengaruhi Mood”, menurut Elvira Brattico Profesor dari Universitas Aarhus, Denmark “Dalam studi kami walaupun musik bukanlah obat-obatan kimia, namun ia dapat meregulasi *mood* dan emosi seseorang yang tentunya akan berdampak pada perilaku orang tersebut.” Ini terbukti dengan banyaknya kegiatan yang sering kita jumpai dan tidak lepas dari musik. Berolah raga, mengerjakan tugas dan berada di angkutan umum pun orang senang mendengarkan musik.

Mendengarkan musik ini semakin lama semakin berkembang, mengingat banyaknya musisi, lagu serta *genrenya*, ternyata cukup menghabiskan ruang data pada ponsel yang digunakan. Beberapa orang seperti Daniel Ek memanfaatkan situasi akan penuhnya ruang data akibat menyimpan terlalu banyak lagu menciptakan inovasi baru yaitu *Streaming*. *Streaming* adalah sebuah teknologi untuk menyimpan data rekaman suara, rekaman video dan multimedia lainnya secara *Realtime* di dunia maya. Penyimpanan data di internet ini sudah menjadi hal lumrah dilakukan oleh generasi Z, Spotify melakukan riset dengan 20.000 partisipan di AS dan Swedia dengan hasil 60% pengguna internet melakukan *streaming*. Beberapa aplikasi yang memiliki banyak minat dari penikmat musik diantaranya ada Spotify, JOOX, Apple Music, Soundcloud.

Ada dua aplikasi *streaming audio* yang akhir-akhir ini yang cukup diminati yaitu Spotify dan JOOX. Di Indonesia sendiri kedua aplikasi *streaming audio* ini bersaing ketat, dengan kekuatan dari masing-masing aplikasi ini mereka terus mencoba saling menggeser posisi dengan kelebihan masing-masing. Spotify yang

menyatakan memiliki 4 miliar jumlah lagu serta *playlist* yang beragam dan akurat sesuai *mood* ini menjadi keunggulan dari *streaming audio* yang memiliki misi “Memahami manusia dengan musik”. Lalu JOOX dengan kelebihan yang memiliki fitur karaoke serta mudah untuk mengakses paket berbayar menjadi kelebihan yang kuat dari *streaming audio* ini. JOOX menyediakan lagu-lagu yang sedang *Hits* saat itu dan menampilkan penyanyi yang lebih banyak digemari oleh keseluruhan. Selain itu JOOX memanfaatkan *insight* para pendengar musik yang gemar melihat lirik untuk bisa ikut bernyanyi.

Sementara itu Spotify memiliki kelebihan lainnya seperti, tampilan Spotify jauh lebih sederhana dan simpel sehingga ketika aplikasi dibuka tidak lambat, menurut 99 tanggapan responden pada survei yang dilakukan oleh penulis. Beberapa dari mereka menggunakan Spotify juga karena tampilan UI mereka lebih mudah dimengerti dan praktis. Selain itu Spotify memiliki daftar lagu yang jauh lebih banyak dibanding pesaingnya JOOX. Seperti yang diungkapkan oleh data Spotify, ini adalah kekuatan yang sangat menjual. Spotify memiliki *playlist* lagu yang disesuaikan dengan *genre, mood, top hits* dan *daily mix playlist* yang berisi lagu-lagu yang penggunaannya mendengarkan digabung sesuai *genre* dari lagu tersebut. Tidak hanya bisa didengarkan secara *offline* dan tanpa iklan, Spotify dengan fitur Premium pun menyajikan kualitas suara yang lebih bagus serta bebas memilih lagu yang disukai tanpa perlu diputar secara acak.

Penulis mendapatkan informasi yang berasal dari beberapa artikel seperti Vice Indonesia, Tech In Asia, Daily Social Id yang mengatakan bahwa Spotify mengalami kerugian akibat para pelanggannya tidak menggunakan fitur Premium pada aplikasi *streaming audio* tersebut. Dikabarkan bahwa banyaknya pelanggan yang menggunakan Spotify sebagai aplikasi mendengarkan musik membuat mereka memiliki catatan merah pada keuangan mereka. Seperti dikutip dalam artikel Vice Indonesia, pada tahun 2016 Spotify menyatakan mengalami kerugian sebanyak Rp7,9 triliun. Menurut data Spotify pada bulan Juni 2017 memiliki pelanggan sebanyak 140 juta pelanggan namun hanya 50 juta pelanggan saja yang melakukan pembayaran fitur premium dalam mendengarkan musik. Pendataan ini dilakukan pada bulan Juni 2017 untuk total pengguna aktif dan pada bulan Maret

2017 pendataan pengguna aktif yang menggunakan paket Premium. Hal ini sesuai dengan apa yang dikutip dalam majalah Rolling Stone dengan pembicara Sunita Kaur, Managing Director Spotify Asia, hasil dari rujukan artikel oleh Brama Danuwinata, Social & Engagement Lead di VML Agency Digital, Indonesia. Dan data pribadi Spotify.

Spotify di Indonesia terutama di Bandung, setelah penulis melakukan survei dengan 148 responden yang menjadi kendala pengguna tidak membeli paket fitur Premium karena para pengguna masih banyak yang merasa rumit dengan cara membayar fitur Premium (persentase 28,6%) , tidak mengetahui cara membayar (persentase 9,2%), tidak mengerti cara membayar (persentase 13,3%) dan mahal (persentase 49%). Mereka tidak masalah dengan lagu yang diselengi oleh iklan.

Penulis pun juga melakukan wawancara lanjutan yang mendalam dengan mengambil metode *Cluster Sampling*. Metode tersebut merupakan sebuah prosedur dengan menarik sampel probabilitas yang memilih subpopulasi yang biasa disebut dengan *cluster*, setelahnya setiap bagian di dalam kelompok tersebut akan dipilih untuk menjadi anggota sampel (Wibisono, 2003). Penulis melakukan *Cluster Sampling* dengan enam orang dari setiap universitas yang mewakili daerah Bandung Utara. Dari hasil wawancara mendalam tersebut penulis mendapatkan tiga orang menggunakan Spotify dengan cara membajak aplikasi tersebut agar menjadi Premium, dua orang menggunakan paket Premium secara legal dan satu orang sisanya menggunakan paket gratis karena tidak mengerti cara membayar paket Premium selain via transfer dan pulsa.

Tiga orang yang menggunakan aplikasi bajakan paket Premium ini menjawab karena tidak memiliki pengeluaran lebih untuk sekedar membayar Spotify. Mereka mengatakan bahwa untuk mendengarkan lagu terlihat seperti paket Premium legal, hanya saja yang berbeda adalah mereka tidak bisa mendengarkan lagu secara offline. Satu diantara tiga orang yang menggunakan paket Premium bajakan ini mengatakan bahwa kuota internetnya lebih mudah habis karena tidak dapat mendengarkan lagu secara offline. Tiga orang yang menggunakan paket Premium bajakan pun mengatakan mereka tidak tahu cara membayar paket Premium secara legal, satu diantara tiga responden mengatakan bahwa dia memiliki persepsi bahwa

cara membayarnya terlalu ribet. Satu dari tiga orang yang menggunakan paket Premium bajakan mengatakan tidak mengetahui kelebihan fitur Premium selain tidak adanya jeda iklan.

Hasil dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa tiga orang yang menggunakan paket bajakan tidak dapat menikmati lagu secara *offline* sehingga mereka yang menggunakan paket Premium bajakan cenderung lebih banyak menghabiskan kuota internet mereka. Tiga orang yang menggunakan fitur Premium bajakan ingin menggunakan fitur berbayar yang legal jika mereka mengetahui cara mudah untuk membayar paket yang lebih murah yang berada di Spotify.

Promosi yang dilakukan Spotify selama ini di Indonesia sudah ada, seperti mengadakan diskon pada harga Premium dengan lama penggunaan selama tiga bulan, iklan audio yang diselipkan ketika ada jeda setiap empat kali lagu diputar. Melakukan iklan TVC yang menampilkan sisi *USP* dari Spotify. Yang terbaru adalah ketika Spotify mengadakan konser privat untuk para penggunanya yang mendatangkan musisi lokal dan luar. Akan tetapi melihat dari rujukan artikel Rolling Stone dan tanggapan dari lima responden hasil dari *Cluster Sampling* ternyata promosi tersebut masih kurang untuk mengajak para pelanggan gratis untuk menjadi pelanggan berbayar.

Maka dari itu penulis ingin mengangkat hasil dari temuan wawancara dan berita tersebut untuk menjadi Tugas Akhir. Penulis berencana akan membuat perancangan promosi tentang fitur Premium kepada pelanggan Spotify.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah penulis susun, penulis menarik beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Tidak ada kenaikan pengguna Premium sehingga mengakibatkan kerugian pada aplikasi *streaming audio* Spotify.
2. Para pengguna Spotify belum merasa loyal terhadap aplikasi *Streaming audio* yang mereka gunakan sehari-hari. Mereka memilih menggunakan paket aplikasi bajakan untuk Spotify.

3. Para penikmat musik yang menggunakan aplikasi *Streaming audio* Spotify ini masih banyak yang tidak menggunakan fitur Premium dan lebih memilih tidak masalah dengan adanya iklan saat mereka mendengarkan lagu.
4. Strategi iklan yang diselipkan pada lagu, serta memutar lagu secara acak dan tidak bisa memilih lagu ternyata masih kurang efektif untuk membuat para pengguna Spotify membeli paket fitur Premium.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari identifikasi masalah, maka penulis dapat merumuskan masalah yaitu,

1. Bagaimana merancang strategi kreatif dalam promosi Spotify untuk meningkatkan pengguna Premium di kota Bandung?
2. Bagaimana strategi media dan visual yang tepat untuk meningkatkan pengguna Premium Spotify di kota Bandung?

1.4 Ruang Lingkup

Berdasarkan ruang lingkup diatas, batasan penulis selama dalam pengerjaan tugas akhir ini adalah merancang kegiatan promosi fitur Premium Spotify agar meningkatkan nilai penjualan paket tersebut dengan *target audience*. Lokasi penelitian berada di Bandung Utara karena adanya beberapa universitas yang berpotensi di daerah tersebut sehingga memungkinkan jumlah mahasiswanya lebih banyak dan beragam, dari data statistik kota Bandung jumlah remaja berusia 15-25 tahun di Bandung Utara ada 14.094 jiwa. *Primary target* adalah dewasa berusia 18 tahun sampai 23 tahun yang telah memiliki uang bulanan lebih, aktif dalam mendengarkan musik dan mengikuti segala kegiatan musik. Seperti yang dikutip dalam majalah Rolling Stone yang melakukan wawancara dengan Sunita Kaur, *Managing Digital Spotify Asia*. *Secondary target* adalah remaja berusia 13 tahun sampai 17 tahun yang pemasukan bulannya masih tergantung dari orang tua, gemar mendengarkan musik.

1.5 Tujuan Penelitian

Adanya tujuan dari terancangannya ini untuk

1. Mengetahui strategi promosi untuk mempromosikan fitur Premium Spotify pada para pengguna aplikasi Spotify.
2. Merancang media promosi untuk memberitahukan cara membeli paket fitur Premium pada para pengguna aplikasi Spotify secara legal.

1.6 Metode Penelitian

Dalam menyusun perancangan ini, penulis memilih memakai metode penelitian dengan tipe kualitatif. Penelitian dengan tipe kualitatif merupakan proses penelitian yang nantinya menghasilkan data berupa data deskriptif, data deskriptif bisa berwujud ucapan atau tulisan dan tingkah laku orang-orang yang sedang diamati. Pendekatan dengan metode penelitian tipe kualitatif diharapkan bisa menghasilkan penjelasan yang lebih rinci mengenai ucapan, tulisan, individu, kelompok, masyarakat dan perilaku yang dapat diteliti dari suatu topik keadaan tertentu yang dipelajari dari sudut pandang keseluruhan (Bogdan dan Taylor, 1992). Karena penulis berfokus pada masalah perilaku dari target audience, Penulis memilih metode kualitatif dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis yang berkaitan dengan subjek yang diteliti.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Teknik untuk pengumpulan data yang dilakukan penulis sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan lengkap mengenai banyak hal yang diperlukan oleh peneliti untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian (Sudaryono, 2017:207).

Metode ini digunakan penulis untuk melihat bagaimana respon dari responder terhadap Spotify dan kecenderungan penggunaanya terhadap masalah yang dihadapi oleh Spotify.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara digunakan bila ingin mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam serta jumlah responden sedikit (Hadeli, 2006). Penulis melakukan wawancara dengan dua pihak yaitu pihak agensi yang menangani Spotify Indonesia dan para pengguna aplikasi Spotify dengan mengambil metode *Cluster Sampling*. *Cluster Sampling* merupakan suatu prosedur penarikan sampel probabilitas yang memilih subpopulasi yang disebut cluster, kemudian setiap elemen di dalam kelompok dipilih sebagai anggota sampel (Wibisono, 2003). Penulis melakukan wawancara *Cluster Sampling* dengan enam orang dari setiap universitas yang mewakili daerah Bandung Utara. Institut Teknik Bandung, Universitas Parahyangan, STBA, Universitas Islam Bandung, Universitas Padjajaran dan Universitas Kristen Maranatha.

3. Observasi

Metode observasi merupakan penelitian dengan melakukan pengamatan menyeluruh pada sebuah kondisi tertentu. Tujuan dari penelitian ini untuk mengamati dan memahami perilaku kelompok orang maupun individu pada keadaan tertentu (Wiratna, 2014:23). Pada metode ini penulis melakukan pengamatan terhadap pengguna aplikasi Spotify di sekitar lingkungan penulis. Yang mana penulis bisa merasakan langsung *insight* dari para pengguna aplikasi Spotify terhadap aplikasi yang mereka

gunakan. Mengetahui juga tentang gambaran mereka terhadap fitur Premium berbayar pada Spotify.

4. Studi Literatur

Teknik penulisan dengan mengumpulkan data dari beberapa teori seperti teori strategi promosi, teori perilaku konsumen, teori marketing, teori periklanan, teori strategi komunikasi, teori media, dan teori desain komunikasi visual. Pengumpulan teori ini penulis mengumpulkan informasi dari beberapa buku yang berhubungan dengan teori tersebut, artikel yang berhubungan teori dan aplikasi Spotify, dan internet.

1.6.2 Metode Analisis Data

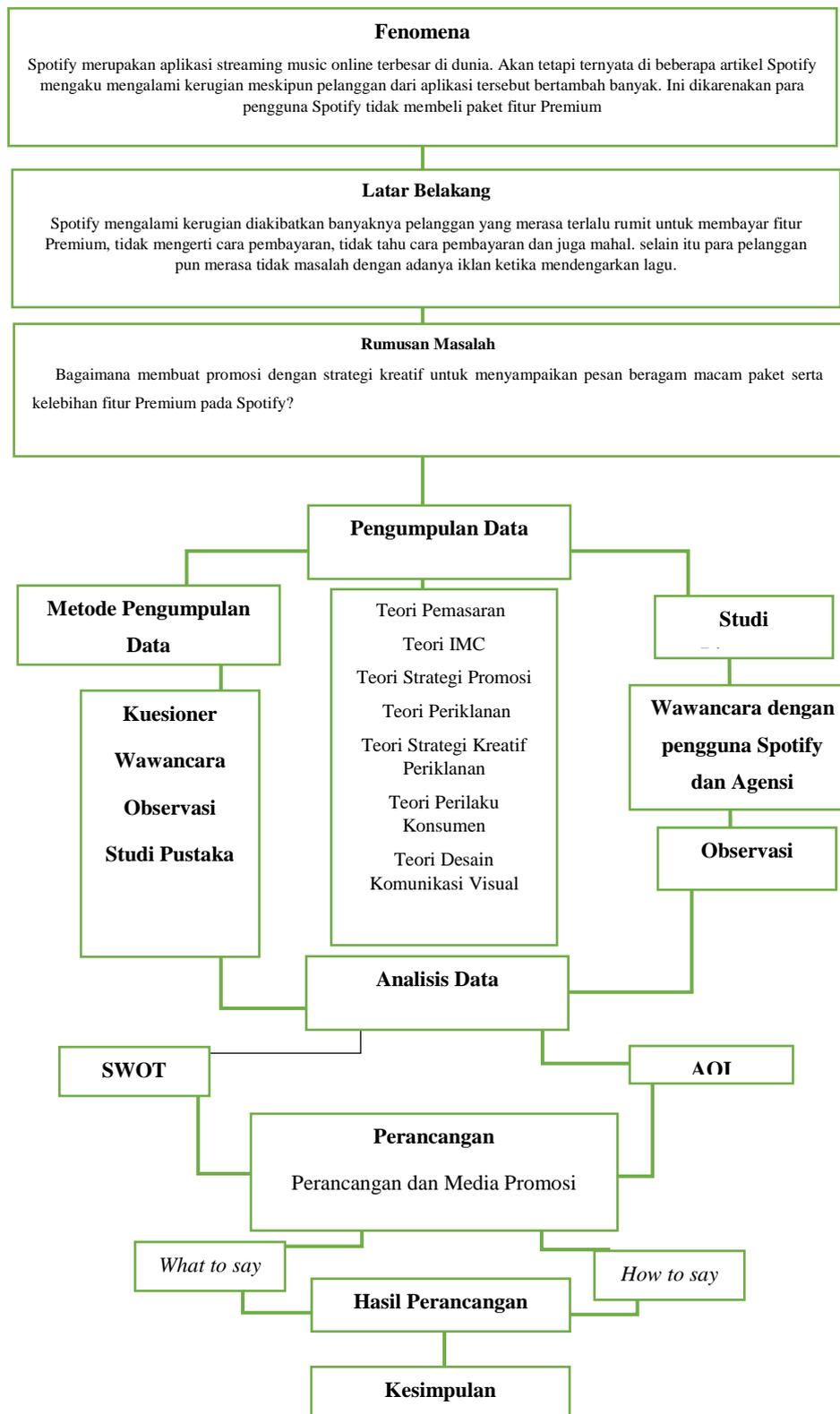
Penulis menggunakan metode SWOT dan AOI. Metode SWOT adalah bentuk analisis sebuah situasi dan juga kondisi yang memiliki sifat deskriptif. Analisis ini dijabarkan menjadi *Strength*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats*. *Strength* adalah kekuatan dari perusahaan atau produk yang dianalisis, *Weaknesses* adalah kelemahan dari perusahaan atau produk yang dianalisa biasanya dibandingkan dengan kompetitor dari perusahaan atau produk, *Opportunities* adalah peluang bagi perusahaan atau produk yang dianalisa untuk dapat mengembangkan inovasi produk mendatang, *Threats* adalah poin negatif yang berupa ancaman mengenai sebuah produk yang dihadapi perusahaan. *Threats* muncul karena adanya pembanding dengan perusahaan lain yang mempunyai tipe produk yang serupa.

AOI adalah sebuah bentuk analisa psikologi segmentasi, yang mana melibatkan pemikiran, kegiatan serta ketertarikan konsumen untuk mengambil sebuah keputusan dalam memilih sesuatu. *Activity* adalah kegiatan sehari-hari dari konsumen, *Opinion* adalah sebuah bentuk pemikiran konsumen terhadap produk yang dia gunakan, dan *Interest* adalah ketertarikan konsumen pada suatu hal seperti hobi, menonton film mendengarkan musik.

Analisis SWOT digunakan penulis karena analisis berikut merupakan identifikasi dari berbagai faktor sistematis yang nantinya dapat menghasilkan

rumusan strategi. Analisis SWOT didasari dengan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan produk (*strength*) dan peluang dari produk (*opportunities*), akan tetapi secara bersamaan dapat mengecilkan poin kelemahan (*weaknesses*) dan juga ancaman (*threats*). (Freddy Rangkuti, 1997)

1.7 Kerangka Penelitian



Tabel 1.1 Kerangka Perancangan

Sumber : Penulis

1.8 Rencana Penelitian

No	Tanggal	Materi	Keterangan
1	4 Agustus 2017	Seleksi Topik dan Tema TA via <i>Online</i>	
2	24 Agustus 2017 – 6 September 2017	Wawancara dengan agensi VML Indonesia	Via email
3	20 September 2017	Asistensi dengan Dosen Pembimbing	Kampus
4	28 September 2017	Wawancara dengan pengguna Spotify	Via chat
5	29 September 2017	Pengumpulan Draft Bab 1 untuk Preview 1	Kampus
6	3 Oktober 2017	Preview 1	TUCC lt. 3
7	6 Oktober 2017	Pengumuman hasil preview 1	Via chat
8	31 Oktober 2017	Penulisan Bab II	
9	7 November 2017	Forum Group Discoussion	Eduplex Dago
9	15 November 2017	Penulisan Bab III	
10	1 Desember 2017	ACC Bab I-III	Google Drive
11	4 Desember 2017	Pengumpulan hardcopy Bab I-III	Kampus
12	19 Desember 2017	Preview II	TUCC lt. 3
13	20 Desember 2017	Revisi kepada pembimbing	

14	11 Januari 2018	Acc Pesan	TUCC It.3
15	17 Januari 2018	Acc revisi pesan dan <i>how to say</i>	TUCC It.3
16	8 Februari 2018	Acc <i>Storyline</i>	FIK
17	16 Februari 2018	Reading dengan kru dan <i>talent</i>	Kopi Pak Belalang
18	26 Februari 2018	Shooting hari pertama	Aditi <i>coffee shop</i>
19	3 Maret 2018	Shooting hari kedua, final	Vallucce Studio
20	26 Maret 2018	Mengedit video	Kost Pak Aep
21	28 Maret 2018	Mengerjakan media <i>Pop up Banner</i>	Kost Pak Aep
22	4 April 2018	<i>Hunting</i> foto poster	Braga
23	10 April 2018	Acc Poster	TUCC It.3
24	11 April 2018	Membuat isi konten media sosial	Kost Pak Aep
25	16 April 2018	Acc konten media sosial	<i>online</i>

Tabel 1. 2 Rencana Penelitian

Sumber : Penulis

1.9 Susunan Penulisan

Pada penulisan perancangan Tugas Akhir yang di dalamnya didapati dari lima bab yaitu BAB I sebagai pendahuluan penulisan yang berisikan latar belakang masalah produk, BAB II berisikan landasan teori, BAB III penjabaran dari data yang didapatkan, BAB IV merupakan isi dari konsep perancangan, dan BAB V penutup yang berisikan kesimpulan. Perincian dari setiap bab diuraikan seperti berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Awal dari laporan ini, bab ini penulis menjelaskan gambaran dari isi laporan yang meliputi latar belakang masalah yang diangkat, identifikasi masalah yang ada dari

isi latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup tujuan perancangan terhadap masalah yang ada, metode penelitian dan juga kerangka perancangan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab kedua penulis menggunakan teori-teori untuk menjadi landasan perancangan promosi pengenalan kelebihan menggunakan fitur Premium Spotify dan cara membeli paket fitur Premium secara legal. Teori yang digunakan antara lain teori strategi kreatif, teori psikologi konsumen, teori marketing, teori periklanan dan teori desain komunikasi visual.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Pada bab ini penulis menjabarkan data yang sudah didapatkan melalui sesi wawancara bersama kedua narasumber yaitu VML Digital Agency dan pengguna aplikasi Spotify. Data tersebut melingkupi tentang pemahaman akan produk terhadap konsumennya seperti AOI dari *target audience* dan SWOT dari produk itu sendiri. Setelah itu penulis menganalisa apa yang sudah didapatkan.

BAB IV KONSEP PERANCANGAN

Penulis menuliskan ide konsep yang akan digarap seperti penjelasan ide besar, konsep kreatif yang merupakan tahap cara pendekatan terhadap *target audience*, konsep media yang merupakan media yang akan digunakan, konsep visual serta hasil perancangan.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan dan saran dari penulis yang berdasarkan hasil jadi keseluruhan dari perancangan kampanye tugas akhir.

