

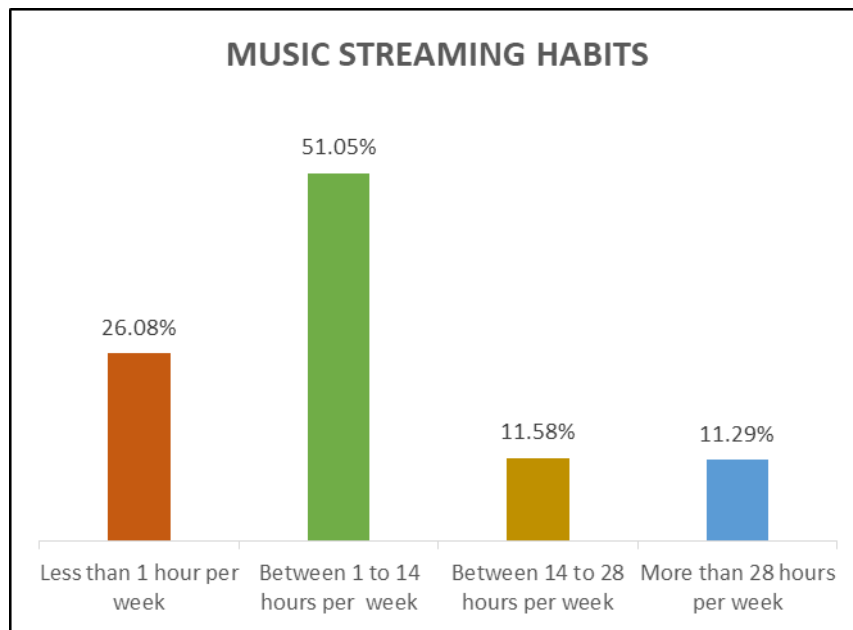
BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pelaku bisnis saat ini dituntut untuk mengikuti perkembangan dunia internet, guna menjadi salah satu sarana dalam mengembangkan bisnis yang dimiliki. Morrardkk (2017) menyatakan bahwa internet telah merubah wajah ekonomi dunia dan perubahan ini diharapkan dapat terus berlanjut dengan *Internet of Things* (IoT). Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 telah mencapai 171,17 juta jiwa. Angka tersebut sudah setara dengan 64,8% dari total keseluruhan penduduk Indonesia yang berjumlah 264,16 juta jiwa. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, penambahan pengguna internet di Indonesia mencapai 27,92 juta orang atau tumbuh 10,12% (APJII, 2018).

Jumlah pengguna internet di Indonesia semakin bertambah dan ini menarik perhatian perusahaan penyedia *streaming music online*. Perusahaan ini menciptakan teknologi yang memudahkan pengguna dalam mengakses dan mendengarkan musik secara *online* melalui perangkat digital. Adapun beberapa contoh aplikasi *streaming music online* yaitu JOOX, Spotify, SoundCloud, Apple Music, Deezer, Shazam, MelOn dan lain sebagainya. American University (2016) mengungkapkan bahwa *music streaming* gratis dan berbayar memberikan kesempatan pengguna untuk dapat mendengarkan musik yang diinginkan dimana saja dengan cara yang mudah.

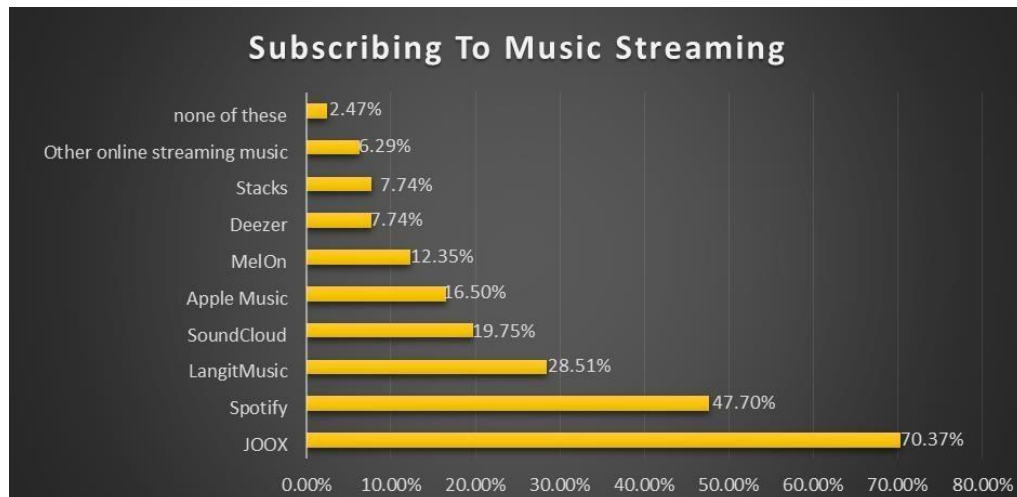
Aplikasi *streaming music online* dinilai lebih praktis dan lebih efisien, karena untuk mengakses aplikasi *streaming music online* tidak memakan banyak memori penyimpanan, tidak perlu repot mengunduh satu per satu file musik yang ingin didengar dan memiliki koleksi lagu yang cukup lengkap. Dewantara dan Agustin (2019) menyatakan bahwa dengan adanya aplikasi *streaming music online* memudahkan penikmat musik dalam mencari musik yang ingin didengar, tanpa perlu mengunduh lagu sehingga menyebabkan memori *smartphone* penuh.



Gambar I. 1 Musik Streaming Habits
(Sumber : *dailysocial.id*)

Gambar I.1 menunjukkan hasil survey terhadap 1718 responden dan diperoleh informasi bahwa sebanyak 11,29% penikmat musik di Indonesia mendengarkan musik lebih dari 28 jam perminggu, sebanyak 11,58% mendengarkan musik antara 14 sampai 28 jam perminggu, sebanyak 26,08% mendengar musik kurang dari 1 jam perminggu, dan sebanyak 51,05% penikmat musik mendengarkan musik antara 1 sampai 14 jam perminggu. Kebiasaan mendengarkan musik tersebut menunjukkan adanya potensi pasar yang besar bagi pelaku bisnis penyedia aplikasi *streaming music online*.

Langit Musik sebagai salah satu layanan aplikasi *streaming music online* yang diluncurkan pada tanggal 18 Januari 2010 merupakan pelopor portal musik yang legal dan dapat membantu mengurangi pembajakan hasil karya musik khususnya di Indonesia. Pada *quarter* pertama, Langit Musik berhasil memperoleh pendapatan sebesar 150 juta perbulan dengan total lagu terunduh sebanyak 40.000 lagu perbulannya. Terdapat dua paket yang ditawarkan Langit Musik yaitu Langit Musik *basic*, dimana pada layanan ini pengguna dapat menggunakan atau menikmati Langit Musik secara gratis tanpa biaya langganan, dan Langit Musik premium yang menawarkan pengguna untuk menikmati seluruh layanan Langit Musik mulai dari *full track streaming* dan *unlimited download*.



Gambar I. 2 Pengguna Musik *Streaming*
(Sumber : *dailysocial.id*)

Gambar I.2 merupakan hasil survei yang dilakukan *DailySocial.id* (2018) terhadap 891 responden. Pada hasil survei tersebut menunjukkan bahwa terdapat tiga layanan aplikasi *streaming music online* dengan pengguna terbanyak di Indonesia yaitu, JOOX yang berhasil menempati posisi pertama dengan total pengguna sebanyak 70,37%, kemudian disusul oleh Spotify dengan total jumlah pengguna sebanyak 47,70% dan posisi ketiga diduduki oleh Langit Musik yang hanya berhasil memiliki pengguna sebanyak 28,51%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Langit Musik berada pada posisi yang relatif rendah dibandingkan dengan kedua kompetitor lainnya yaitu Spotify dan JOOX.

Layanan aplikasi *streaming music online* yang tersedia di Indonesia memberikan banyak pilihan bagi pendengar musik untuk memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Salah satu cara agar perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor yang lain, yaitu dengan menggunakan strategi *positioning* yang tepat. Menurut Widjaja & Sukmara (2019), salah satu penggunaan strategi *positioning* yang tepat adalah dengan adanya *tagline* pada suatu produk yang berfungsi sebagai pembeda dan titik kelebihan dari suatu merek dengan pesaing lainnya. Selain itu, dengan adanya *tagline* maka diharapkan dapat mempermudah perusahaan dalam menyampaikan kesan yang mendalam yang mudah diingat dalam benak konsumen serta membantu meningkatkan daya tarik perusahaan.

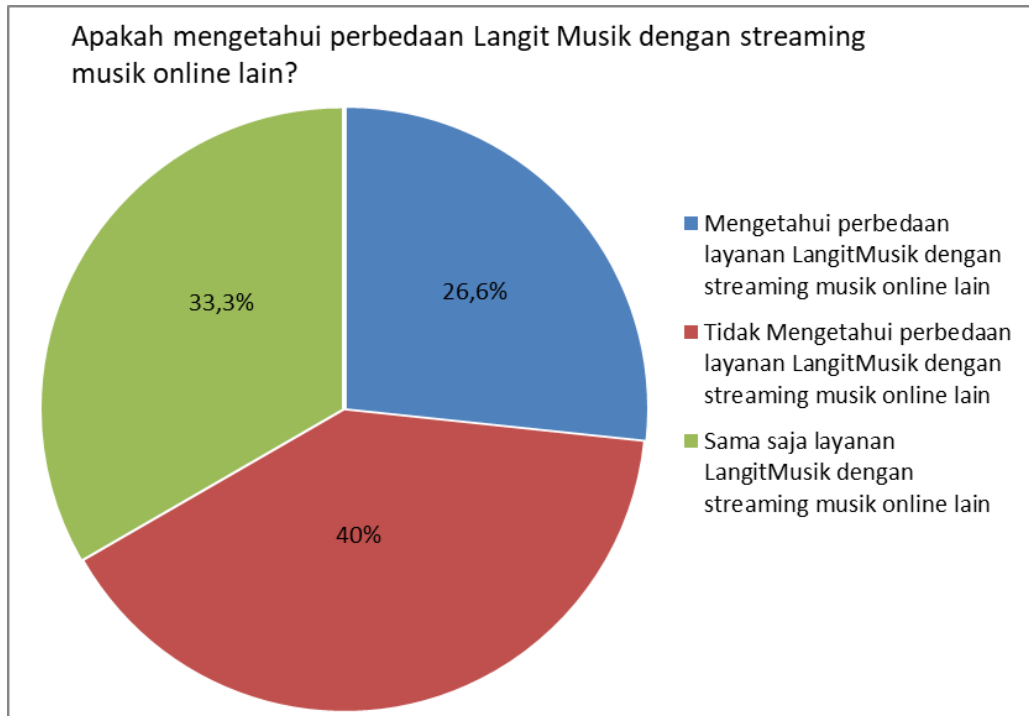
Selain itu *tagline* juga dapat digunakan untuk membantu konsumen dalam mengingat merek dari suatu produk. Daftar *tagline* dari beberapa pesaing Langit Musik yang dapat dilihat pada Tabel I.1

Tabel I. 1 Daftar Pesaing Langit Musik

Layanan	Tagline
Langit Musik	Musiknya Hidup Kamu
JOOX	Life your Music
SoundCloud	Hear the world's sound's
Spotify	Music for Everyone
Apple Music	All The Ways You Love Music. All in One Place.
Deezer	Listen, discover, and take your music anywhere
Shazam	Name any song in seconds
MelOn	Unlimited Music Download

(Sumber: Dari Berbagai Sumber, 2019)

Tabel I.1 menunjukkan daftar pesaing Langit Musik. Terdapat tujuh pesaing, dua diantaranya menggunakan pendekatan emosional, sedangkan lima lainnya menggunakan pendekatan fungsional. Selain itu, jika dibandingkan dengan enam pesaing lainnya, Langit Musik memiliki pendekatan berbeda namun dengan tingkat kemiripan yang tinggi dengan pesaingnya yaitu JOOX. Selain itu, Langit Musik hanya berfokus kepada konten lokal dan konsumen Indonesia. Sedangkan dibandingkan dengan pesaing lainnya seperti JOOX, Spotify, SoundCloud, Apple Music, Deezer, Shazam, dan MelOn, yang dimana mereka tidak hanya berfokus pada satu konsumen saja dan memiliki konten yang *up to date*. Menurut Wijayanti (2017) *positioning* merupakan sebuah strategi komunikasi untuk memasuki jendela konsumen, agar produk, merek, nama atau bisnis yang akan dibuat mengandung arti tertentu yang dapat mencerminkan suatu keunggulan.



Gambar I. 3 Persepsi Masyarakat Terhadap Produk Langit Musik
(Sumber: Survei Pendahuluan, 2019)

Gambar I.3 merupakan hasil survei pendahuluan yang dilakukan terhadap 30 responden untuk mengetahui persepsi mengenai perbedaan Langit Musik dan aplikasi *streaming online* lainnya. Hasil survey pendahuluan menyatakan bahwa sebesar 40% dari total 30 responden mengatakan tidak mengetahui perbedaan layanan Langit Musik dengan aplikasi *streaming music online* lain. Kemudian 26,6% responden mengetahui perbedaan layanan Langit Musik dengan aplikasi *streaming music online* lainnya, dan 33,3% responden mengatakan bahwa Langit Musik memiliki layanan yang sama dengan aplikasi *streaming music online* lainnya. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa Langit Musik tidak cukup berbeda atau unik dibandingkan dengan yang lain. Sebanyak 66,6% responden tidak dapat melihat perbedaan atau keunikan layanan yang ditawarkan Langit Musik dengan aplikasi *streaming music online* lain. Hasil survey menunjukkan bahwa Langit Musik masih perlu mengevaluasi kembali strategi *positioning* yang digunakan untuk dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor aplikasi *streaming music online* lainnya.

Positioning Langit Musik dinilai tidak cukup berbeda dibandingkan aplikasi *streaming music online* lainnya. Maka, dilakukan penelitian untuk mengetahui posisi Langit Musik berdasarkan persepsi konsumen melalui peta persepsi, sehingga dapat dirumuskan strategi *positioning* yang tepat. Penelitian ini menggunakan metode *Multidimensional Scaling* (MDS). Menurut Malhotra (2017), *Multidimensional Scaling* (MDS) mempresentasikan persepsi dan preferensi responden dengan menggunakan tampilan visual.

Data-data yang diperlukan dalam metode MDS di antaranya adalah data atribut produk dan merek stimuli dari produk. Perbandingan atribut-atribut dan berbagai merek layanan unduh lagu akan dipetakan menurut konsumen. Hasil dari pemetaan ini akan diketahui *positioning* dari layanan Langit Musik dibandingkan dari produk-produk pesaingnya. Setelah mengetahui atribut-atribut dari hasil pemetaan, pendekatan selanjutnya adalah mengembangkan kekuatan dan kelemahan yang ada pada lingkungan internal dan eksternal. Menurut Arifianto (2017) analisis SWOT dapat digunakan untuk menganalisa faktor-faktor internal dan eksternal dalam rangka untuk mencapai suatu pendekatan sistematis dan dukungan untuk pengambilan keputusan. *SWOT* pula dianggap sebagai alat pengambilan keputusan karena menunjukkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari suatu produk (Basset, dkk, 2018).

I.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apa saja atribut-atribut yang digunakan dalam *perceptual mapping* untuk Langit Musik?
2. Bagaimana posisi Langit Musik dan kompetitornya berdasarkan metode *Multidimensional Scaling* (MDS)?
3. Bagaimana Analisis SWOT atribut Langit Musik berdasarkan *perceptual mapping*?
4. Bagaimana rekomendasi perbaikan posisi untuk Langit Musik?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi atribut-atribut Langit Musik yang akan digunakan dalam *perceptual mapping*.
2. Menggambarkan posisi Langit Musik dan kompetitornya berdasarkan metode *Multidimensional Scaling* (MDS).
3. Menentukan analisis SWOT atribut Langit Musik berdasarkan *perceptual mapping*.
4. Merumuskan perbaikan strategi *positioning* Langit Musik.

I.4 Batasan Penelitian

Batasan Penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pesaing yang dilibatkan merupakan penyedia layanan aplikasi *streaming music online*.
2. Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah pengguna yang telah atau sedang berlangganan aplikasi *streaming music online* di Bandung dan yang berusia 15-34.
3. Penelitian ini hanya sampai pada tahap rekomendasi perbaikan.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian dapat dijadikan referensi bagi Langit Musik untuk mengetahui kondisi persaingan dan pesaing terdekat sehingga dapat mewujudkan keinginan untuk meningkatkan *brand image*.
2. Atribut-atribut yang menjadi keunggulan dan kelemahan dari Langit Musik dapat diketahui melalui penelitian ini, dan menjadi masukan bagi Langit Musik untuk menepati posisi yang lebih baik.
3. Mengetahui persepsi masyarakat terhadap Langit Musik yang dapat digunakan oleh PT.Telkom sebagai bahan masukan untuk menentukan strategi *positioning* yang tepat.

I.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Bab ini berisi literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Hasil-hasil penelitian terdahulu bagian kedua membahas hubungan antar konsep yang menjadi kajian penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan langkah-langkah penelitian secara rinci meliputi: tahap merumuskan masalah penelitian, merumuskan hipotesis, dan mengembangkan model penelitian, mengidentifikasi dan melakukan operasionalisasi variabel penelitian, menyusun kuesioner penelitian, merancang pengumpulan dan pengolahan data, melakukan uji instrumen, merancang analisis pengolahan data.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini menjelaskan analisis dari hasil pengumpulan data dalam penelitian dan kemudian akan dijelaskan tahapan-tahapan pengolahan data yang didapatkan.

Bab V Analisis dan Rekomendasi

Bab ini menjelaskan analisis dari hasil pengolahan data yang diperoleh pada bab sebelumnya. Selanjutnya dibuat rekomendasi untuk perusahaan.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran untuk penelitian selanjutnya dengan tujuan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi.

