

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berjalannya waktu, dunia semakin lama semakin berubah. Perubahan yang terjadi bukan hanya perubahan-perubahan kecil, tetapi perubahan yang amat radikal. Perubahan ini terutama dipicu karena perkembangan teknologi. Teknologi tidak hanya mengubah satu area dalam kehidupan manusia, tetapi amat banyak area. Teknologi ini mempengaruhi cara berpakaian, cara berbicara, gaya berbahasa, cara berpikir, dan sebagainya. Bahkan teknologi ini mengubah cara hidup semua orang. Manusia yang hidup pada jaman sekarang menjadi memiliki gaya hidup yang semakin tinggi dan standart hidup yang semakin tinggi. Apalagi dengan adanya televisi, internet, radio, dan media sosial lainnya, globalisasi semakin mudah dialami oleh setiap lapisan masyarakat. Satu hal yang terjadi di belahan bumi yang satu, dalam sekejap dapat dilihat dan diamati oleh manusia di belahan bumi yang lainnya. Akibatnya, tren berubah dan berkembang begitu cepat. Kebutuhan juga bertambah dan tuntutan semakin meningkat.

Kemajuan teknologi ini tidak lepas dari kehadiran para inovator-inovator yang terus menyempurnakan teknologi yang sudah ada. Teknologi saat ini telah menjadi kebutuhan masyarakat sehari-hari. Komunikasi juga merupakan kebutuhan masyarakat sehingga teknologi dan komunikasi menjadi hal yang penting bagi mereka. Komunikasi ialah proses penyampaian pesan dari sumber kepada penerima pesan. Salah satu bentuk komunikasi adalah music. Lirik lagu yang pendengar dengarkan merupakan pesan dari penulis lirik atau pencipta lagu kepada pendengar atau masyarakat luas. Lirik lagu tersebut memiliki tujuan untuk menghibur maupun mengajak para pendengar. Teknologi yang digunakan untuk mendengarkan lagupun terus berkembang dari tahun ke tahun seperti pada tahun sembilan puluhan, orang menggunakan walkman untuk mendengarkan lagu yang ada didalam kaset. Namun, sekarang telah hadir teknologi baru seperti perangkat iPod yang dikeluarkan oleh Apple. Teknologi dibagi menjadi teknologi analog dan digital. Teknologi yang saat ini berkembang ialah teknologi digital. Teknologi

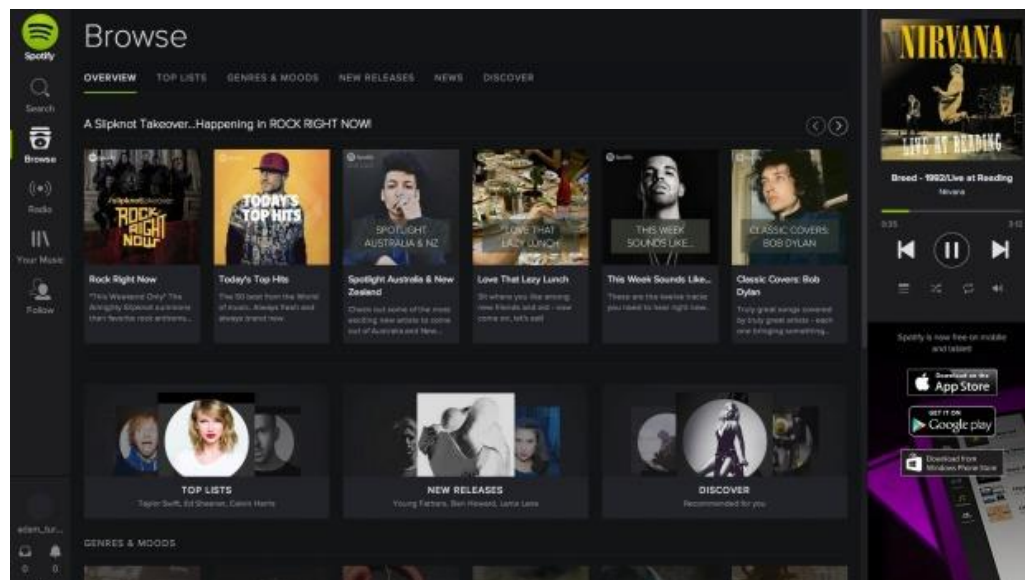
digital memiliki berbagai keunggulan seperti dapat mengurangi gangguan atau noise (<http://komunikasi.us>, diunduh pada 25 Maret 2016).

Perkembangan teknologi digital dalam industri musik ini menimbulkan fenomena baru. Di kota-kota besar misalnya, kini banyak pengguna *smartphone* memilih mendengarkan musik digital daripada membeli kaset maupun CD. Jika kaset tergusur oleh CD, kini pemakaian CD sudah tergantikan oleh ponsel cerdas. Hanya dengan mengunduh dari situs penyedia lagu maupun aplikasi *smartphone*, siapapun kini sudah bisa mendengarkan lagu favoritnya. Musik juga sudah banyak tersedia secara online dalam format digital dan dirasa lebih murah harganya dibandingkan kaset atau CD. Apalagi, cara tersebut lebih simpel ketimbang kaset dan CD yang membutuhkan “ruang” untuk penyimpan. Era musik digital juga ditandai dengan munculnya beberapa aplikasi streaming penyedia lagu, antara lain Gudang Musik ataupun SoundCloud. Penikmat musik bisa berlangganan berbagai aplikasi tersebut untuk bisa mendengar musik-musik pilihannya. Soundcloud misalnya, kini memungkinkan penggunanya mengunggah rekaman musik lewat URL khusus. Biasanya, penyanyi menggunakan akun Soundcloud untuk mengunggah demo musiknya sebagai ajang promosi. Tak hanya itu, penikmat musik juga bisa memilih lagu apa saja yang mereka sukai dan mengaturnya dalam format *playlist*. Jika dulu, dalam satu kaset atau CD, penikmat music harus membeli “keseluruhan lagu” karena telah dikemas dalam satu “paket, maka dengan aplikasi streaming penikmat musik bisa mengunggah satu lagu yang disukai, tidak perlu satu album (<http://www.smartfren.com>, diunduh pada 25 Maret 2016).

Perkembangan teknologi di satu sisi membawa manfaat bagi masyarakat, namun di sisi lain juga membawa kerugian bagi masyarakat, dalam hal ini industri musik. Banyaknya situs musik yang menyediakan *link* atau *file* yang dapat *download* secara gratis oleh penggunanya menimbulkan kerugian tidak hanya bagi pencipta lagu, penyanyi, perusahaan rekaman, dan pihak lainnya, tetapi juga bagi pemerintah yang kehilangan potensi pendapatan dari sisi pajak. Mengatasi masalah yang timbul dari pembajakan musik tersebut, saat ini pemerintah tengah serius melakukan langkah hukum untuk mengatasi hal tersebut, salah satunya adalah melalui pemblokiran situs musik bajakan. Pada akhir tahun 2015,

pemerintah secara serius menutup akses terhadap 22 situs musik ilegal. 22 situs yang dimaksud adalah laguhit.com, mp3days.net, weblagu.com, wapkalagu.com, lagu.in, carilagu.net, bursalagu.com, beemp3s.org, arenalagu.com, saranmu.com, tubidy.im, stafaband.info, memomp3.com, zinzhu.com, mp3take.com, kumpulbagi.com, onlagump3.info, newlagump3.com, targetlagu.com, musik-corner.info, dan musicxplore.com (<http://tekno.liputan6.com>, diunduh pada 25 Maret 2016).

Langkah pemerintah dalam mengatasi pembajakan musik dalam bentuk digital ini juga harus didukung oleh industri musik dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat. Pola bisnis baru harus dijalankan. Toto Widjojo, Anggota Dewan Asosiasi Industri Rekaman Indonesia (ASIRI), mengungkapkan bahwa model bisnis baru dalam industri music *streaming* akan lebih memberikan keuntungan dan menyelamatkan musik tanah air terutama di kehadiran teknologi jaringan 4G LTE. Konten music *streaming* memang jelas bisa mengurangi maraknya bajakan yang ada, seperti halnya di negara Finlandia yang mana di sana tidak ada bajakan hingga 0%, mereka menjaganya dengan spotify (<http://arenalte.com>, diunduh pada 25 Maret 2016).



Gambar 1.1 Tampilan Spotify

Sumber: <http://hiburan.metrotvnews.com> (diunduh pada 25 Maret 2016)

Spotify adalah aplikasi penyedia musik *streaming* yang telah hadir di Indonesia pada tanggal 30 Maret 2016. Setiap lagu yang disediakan oleh Spotify

semuanya menggunakan format Vorbis, dimana format ini menyediakan hasil suara yang lebih jernih dan maksimal dibandingkan dengan MP4 Audio. Sementara itu, khusus pelanggan premium akan bisa menikmati sajian music dengan format Vorbis 320, sedangkan *free* hanya Vorbis 160. Fitur lain dari Spotify yang satu ini tidak dimiliki oleh aplikasi lain dengan layanan *free* atau gratisan, yakni pengguna secara gratis akan tetap bisa menikmati musik secara offline. Selain itu, untuk pengguna berbayar, pengguna berbayar tidak hanya bisa *streaming*, melainkan bisa juga menikmati musik dengan format MP3 dan juga ACC yang tersimpan di media penyimpanan ponsel (<http://www.lensaremaj.com>, diunduh pada 14 April 2016).

Di Indonesia, *streaming music* rupanya mendapatkan sebuah ekosistem yang menyenangkan. Berdasarkan survei yang telah dilakukan MixRadio, Indonesia adalah negara dengan penduduk yang cukup sering memakai layanan *streaming* untuk mendengarkan musik. Sebanyak 53 persen dari pengguna *smartphone* di Indonesia lebih memilih untuk mendengarkan musik lewat layanan *streaming*, dan 15 persen mengungkapkan akan mempertimbangkan untuk mendengarkan musik secara *streaming* pada waktu mendatang. Lebih lanjut, persentase menunjukkan bahwa ada tiga sarana perangkat yang digunakan orang untuk mendengarkan musik secara *streaming*. Sekitar 72 persen menggunakan *smartphone*, 57 persen *notebook/PC*, dan 58 persen berasal dari *iPod*. Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa pengguna *streaming* rata-rata mendengarkan musik selama 2,18 jam setiap harinya, 73 persen lebih banyak dibandingkan dengan mereka yang bukan pengguna *streaming* musik. MixRadio juga mengungkapkan bahwa perilaku pendengar musik ketika mendengarkan lagu-lagu baru tidak hanya mendengarnya lewat radio, tetapi 43 persen terdapat dari cara mereka melihat album atau lagu baru yang disarankan langsung di layanan musik *streaming* tersebut. Alasan mereka beragam, 86 persen menjelaskan suka memakai layanan *streaming* musik karena kualitas suara yang dihasilkan begitu jernih, 85 persen mengatakan sangat praktis dan mudah memakai layanan *streaming* musik, dan 76 persen menjelaskan bahwa layanan *streaming* bisa dipakai di semua perangkat. Kemudian, *smartphone* tidak hanya untuk keperluan *social media*, foto, atau *game*. 89 persen berasal dari keinginan para penggunanya

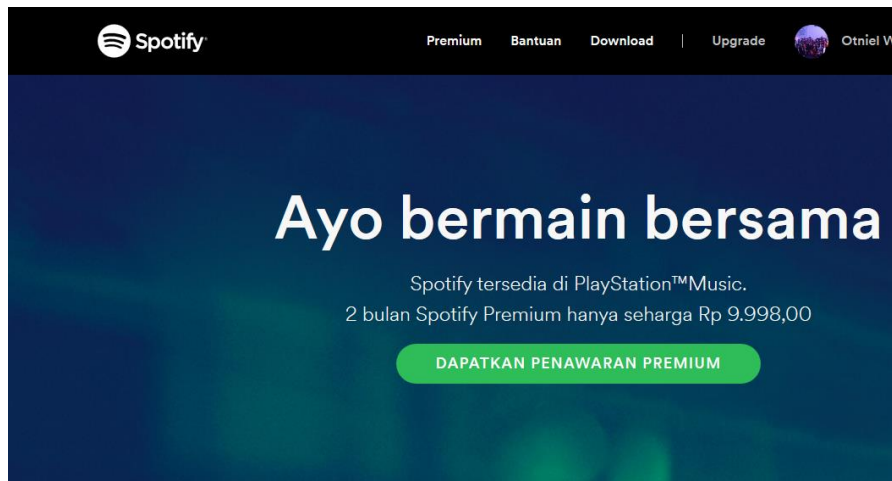
untuk mendengarkan musik secara *streaming* (<http://akarpadinews.com>, diunduh pada 25 Maret 2016).

Mengacu pada pemaparan fenomena di atas, terlihat pentingnya langkah-langkah dalam mendorong minat masyarakat untuk menikmati musik melalui media *streaming*. Menurut Kotler dan Keller (2003), bahwa *purchase intention* konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Swastha dan Irawan (2001), bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat *purchase intention*. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), niat merupakan satu faktor internal (individual) yang mempengaruhi perilaku konsumen, niat adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan perilaku niat konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Chechen et al (2008) menyatakan bahwa terdapat sembilan faktor yang dapat mempengaruhi niat perilaku pembelian konsumen pada produk musik digital, yaitu: *Perceived Playfulness, Price on Digital Music, Price of CD, Variety, Trialability, Peceived Risk, Convenience, Attitude dan Subjective Norm*.

Menurut Moon dan Kim (2001) arti dari *perceived playfulness* adalah sejauh mana (a) individu merasakan bahwa perhatiannya difokuskan pada interaksi dengan musik digital; dan (b) individu merasakan penasaran selama interaksi. Atkinsin dan Kydd (1997) Mengatakan bahwa *playfulness* secara signifikan berhubungan dengan jumlah penggunaan aplikasi, terutama untuk tujuan hiburan dalam industri musik, atau biasanya disebut *entertainment industry*.

Dalam aplikasi Spotify, lagu-lagu yang disajikan adalah lagu yang terbaru dan *terupdate*. Sehingga hal ini akan membuat para konsumen atau pendengar lagu penasaran terhadap lagu baru tersebut. Terutama jika lagu baru tersebut

dinyanyikan oleh penyanyi kesukaan mereka. Aplikasi musik *streaming digital* Spotify juga menyediakan aplikasi tersebut diberbagai media, baik komputer, telepon seluler, bahkan di alat *gaming* sekalipun seperti playstation. Jadi konsumen bisa bermain sambil mendengarkan lagu yang konsumen sukai.



Gambar 1.2 Perceived Playfulness Spotify

Sumber: <https://www.spotify.com> (diunduh pada 04 April 2016)

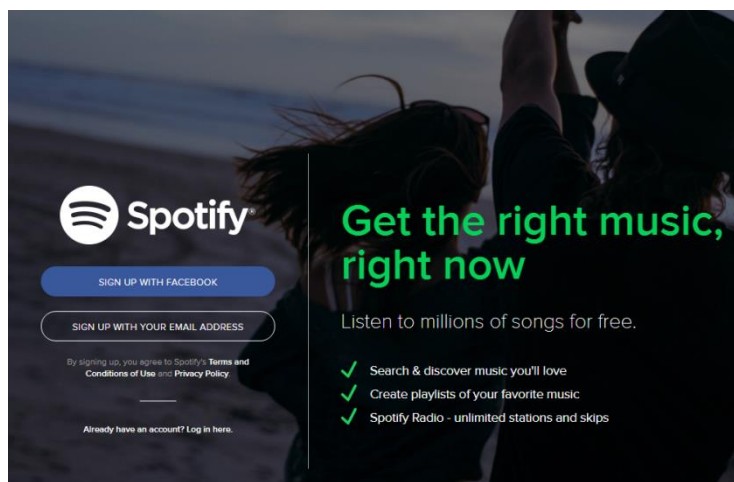
Price adalah Harga satu lagu digital atau periode waktu menggunakan. (Jocoby & Olson, 1977) hal ini akan berhubungan dengan *attitude* dari responden. Melihat dari aplikasi Spotify, harga yang diajukan bisa digolongkan sangatlah tidak mahal. Harga yang mereka berikan adalah hitungan perbulannya untuk semua lagu. Dan harganyaapun hanya Rp 50.000,00 perbulan pemakaian dimana jika konsumen membeli di Itunes atau aplikasi berbayar untuk membeli lagu. Harga peralbumnya bisa mencapai Rp 12.000. Sedangkan Stanton, Michael and Bruce (1994) mengartikan bahwa *price* adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Harga yang ditawarkan oleh Spotify sangatlah tidak mahal melihat dari jangka waktu yang didapat ialah sebulan, dan pemakaian aplikasi tidak mengurangi kuota, serta konsumen bisa mendengarkan lagu sebanyak yang konsumen mau.



Gambar 1.3 Price Spotify

Sumber: <https://www.spotify.com> (diunduh pada 04 April 2016)

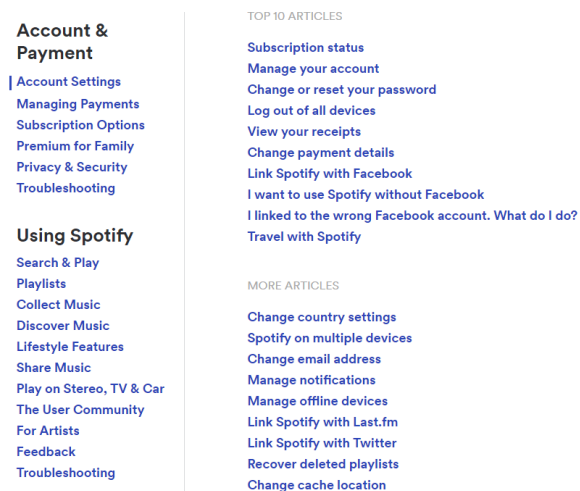
Variety adalah aneka lagu yang berbeda dari seniman yang berbeda yang dimiliki sebuah toko musik *online*. (Kah & Wansink, 2004). Didalam aplikasi Spotify, lagu ada berbagai macam jenis. Baik yang dalam, maupun luar semua lagu disediakan pada pelanggannya. Hal ini menunjukkan bahwa variable *variety* juga dimiliki di aplikasi musik berbasis internet ini. Salah satu hal yang kesannya baru adalah *trialability*. Maksud utamanya adalah apakah situs menyediakan sampel gratis atau masa percobaan dari musik online atau tidak. (Rogers, 1983). Sample gratis ada didalam Spotify, yaitu secara aplikasi bisa mencoba, atau *free sample*.



Gambar 1.4 Variety dan Triability Spotify

Sumber: <https://www.spotify.com> (diunduh pada 04 April 2016)

Perceived risk yaitu kesempatan atau kemungkinan untuk konsumen membeli lagu yang ia tidak suka. (Bauer, 1960) Menurut Pavlou (2003) dalam Leonard (2012) Resiko telah didefinisikan sebagai keyakinan seseorang mengenai risiko yang melekat dalam transaksi on-line. Resiko termasuk kekhawatiran tentang penipuan, kurangnya kekhawatiran tentang penipuan, kurangnya pengiriman produk, dan sebagainya. Hal ini bisa dilihat juga, kadang-kadang ada persepsi bahwa pembayaran via online, seperti kartu kredit atau semacamnya, dapat beresiko di hack dan lain-lain. Variable *convenience* merupakan persepsi konsumen terhadap menghemat waktu saat membeli musik *digital online* daripada membeli CD fisik di toko-toko tradisional. (Gehrt, Yale & Lawson, 1996). Hal ini terlihat jelas dalam aplikasi Spotify ini. Dimana pelanggan atau konsumen dimanjakan dengan kemudahannya untuk mendengarkan lagu. Lagipula aplikasi ini tidak mengurangi kuota juga, membuat kemudahan terhadap penggunaanya dalam pembayaran pula. Bisa dipakai di berbagai alat berbasis windows, android, dan lain-lain, menunjukkan kemudahannya.



Gambar 1.5 Perceived Low Risk dan Convenience Spotify
 Sumber: <https://www.spotify.com> (diunduh pada 04 April 2016)

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk berlangganan aplikasi Spotify. Faktor yang mempengaruhi dibatasi pada: *Perceived Playfulness*, *Price*, *Variety*, *Triability*, *Perceived Low Risk*, *Convenience*, *Subjective Norm* dan *Attitude*. Penelitian dilakukan pada

wilayah Surabaya. Pengambilan data dilakukan pada periode Mei sampai Juni 2016.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Playfulness* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* pada aplikasi Spotify di Surabaya?
2. Apakah *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* pada aplikasi Spotify di Surabaya?
3. Apakah *Variety* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* pada aplikasi Spotify di Surabaya?
4. Apakah *Perceived Playfulness* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to buy* aplikasi Spotify di Surabaya?
5. Apakah *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to buy* aplikasi Spotify di Surabaya?
6. Apakah *Variety* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to buy* aplikasi Spotify di Surabaya?
7. Apakah *Triability* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to buy* aplikasi Spotify di Surabaya?
8. Apakah *Perceived Low Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to buy* aplikasi Spotify di Surabaya?
9. Apakah *Convenience* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to buy* aplikasi Spotify di Surabaya?
10. Apakah *Subjective Norm* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to buy* aplikasi Spotify di Surabaya?
11. Apakah *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to buy* aplikasi Spotify di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Perceived Playfulness* terhadap *Attitude* pada aplikasi Spotify di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *Price* terhadap *Attitude* pada aplikasi Spotify di Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *Variety* terhadap *Attitude* pada aplikasi Spotify di Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *Perceived Playfulness* terhadap *Intention to buy* aplikasi Spotify di Surabaya
5. Untuk mengetahui pengaruh dari *Price* terhadap *Intention to buy* aplikasi Spotify di Surabaya
6. Untuk mengetahui pengaruh dari *Variety* terhadap *Intention to buy* aplikasi Spotify di Surabaya
7. Untuk mengetahui pengaruh dari *Triability* terhadap *Intention to buy* aplikasi Spotify di Surabaya
8. Untuk mengetahui pengaruh dari *Perceived Low Risk* terhadap *Intention to buy* aplikasi Spotify di Surabaya
9. Untuk mengetahui pengaruh dari *Convenience* terhadap *Intention to buy* aplikasi Spotify di Surabaya
10. Untuk mengetahui pengaruh dari *Subjective Norm* terhadap *Intention to buy* aplikasi Spotify di Surabaya
11. Untuk mengetahui pengaruh dari *Attitude* terhadap *Intention to buy* aplikasi Spotify di Surabaya

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara keilmuan, penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memperkaya khasanah kajian ilmu Manajemen Pemasaran terutama yang berkaitan faktor yang mempengaruhi *Intention to buy* ditinjau dari faktor *Perceived Playfulness*, *Price*, *Variety*, *Triability*, *Perceived Low Risk*, *Convenience*, *Subjective Norm* dan *Attitude*. Lebih lanjut penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk memperluas wawasan pengetahuan penulis dan menerapkan teori yang didapat penulis selama perkuliahan terutama yang berkaitan dengan pengaruh *Perceived Playfulness, Price, Variety, Triability, Perceived Low Risk, Convenience, Subjective Norm* dan *Attitude* terhadap *Intention to buy*.

2. Spotify Indonesia

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan dalam mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi *Intention to buy* konsumen ditinjau dari variabel *Perceived Playfulness, Price, Variety, Triability, Perceived Low Risk, Convenience, Subjective Norm* dan *Attitude*. Sehingga perusahaan dapat membuat langkah perbaikan untuk memastikan *Intention to buy* konsumen yang pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan kinerja perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagan alur berpikir.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV: Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, dan analisis data dan pembahasan.

BAB V: Kesimpulan

Bab ini berisi tentang simpulan, implikasi dan rekomendasi.