

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi layanan *streaming* semakin berkembang secara konsisten sebagian besar dalam industri musik maupun video yang dapat diakses dalam aplikasi layanan *streaming*. Pengguna dapat mengunduh aplikasi secara gratis dan dapat mengakses layanan *streaming* dengan konten dalam aplikasi yang berbagai macam. Dibandingkan menggunakan situs web, aplikasi *streaming* semakin populer karena banyaknya konsumen yang memiliki akses ke perangkat ponsel pintar dengan internet yang teratur. Dengan demikian, kebangkitan layanan *streaming* juga bergantung pada teknologi pendukungnya yaitu perangkat berupa komputer, ponsel pintar, dan lain lain (Coffey, 2016). Dengan metode *streaming* mempermudah produsen mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen diseluruh dunia berbasis digital, dalam hal ini yaitu *music streaming*.

Layanan *streaming* dalam industri musik telah menjadi metode paling populer bagi konsumen untuk mendengarkan musik. Layanan *streaming* menawarkan akses semua konten musik yang besar kepada konsumen. Layanan *streaming* ini menyimpan musik di server yang dapat terhubung kepada pengguna saat pengguna terhubung ke internet, pengguna dapat mendengarkan lagu yang mereka inginkan dan dapat di akses di berbagai macam perangkat. Pengguna juga dapat memilih untuk menyimpan atau mengunduh musik yang di inginkan dengan cara mengunduh musik tersebut, setelah terunduh maka pengguna dapat mendengarkan secara *offline* atau tanpa terhubung internet. Musik yang sudah di unduh tersimpan

di dalam memori aplikasi layanan *streaming* tersebut bukan di dalam memori perangkat pengguna, pengguna tidak memiliki salinan dan akses penuh pada musik yang sudah diunduh dan tidak dapat mereplikasi atau mengubah musik tersebut. Untuk mengunduh musik yang diinginkan, pengguna harus melakukan langganan bulanan berbayar, dengan berlangganan maka pengguna dapat mendengarkan artis favorit mereka dengan mudah di perangkat mereka sendiri (Coffey, 2016).

Penelitian ini adalah replikasi dari jurnal asli yang berjudul *The Impact of Viral Marketing on Consumer's Intention to Use (Case study: Spotify Indonesia)*. Ditulis oleh: Dodie Tricahyono, Larisha Widya Utami, Wiji Safitri (2019). Pada penelitian ini peneliti akan membahas lebih tentang *Music Streaming*, Digital Business, Digital Marketing, dan Viral Marketing pada *Apple Music*.

Apple Music adalah layanan musik *streaming* yang awalnya diluncurkan di Israel dan di Korea Selatan yang diluncurkan pada bulan Juni tahun 2015, pada bulan Agustus tahun peluncuran, dinyatakan bahwa *Apple Music* sudah memiliki lebih dari 11 juta pelanggan percobaan. Ketika *Apple Music* diluncurkan dan menjadi bagian dari aplikasi musik *iTunes* yang sudah populer dan tersedia di produk *Apple* seperti *iPhone*, *iPad*, dan *iPod* dan perangkat lainnya. Pada tahun 2014, *Apple* membeli *Beats Electronic* dan mengambil alih dengan harga lebih dari \$3 miliar dan dari sinilah *Apple Music* berkembang. Menurut Tim Cook, CEO *Apple* menginginkan metode cepat untuk mengejar ketinggalannya dengan *Spotify*. *Apple Music* telah menjadi salah satu pesaing terbesar pemimpin pasar di industri *streaming* musik yaitu *Spotify*. Namun, hal ini tidak dapat tercapai tanpa adanya dukungan yang diberikan oleh *iTunes*. *iTunes* adalah aplikasi platform musik yang

digunakan oleh pengguna produk Apple untuk menyimpan dan memutar CD di perangkat *Apple Mac*. iTunes berperan besar dalam pertumbuhan musik digital terutama perumbuhan Apple Music (Coffey, 2016).

Saat ini *streaming* musik menjadi pilihan nomor satu di kalangan pendengar musik. Menurut data, *streaming* musik menyumbang 51% dari total pendapatan di industri musik pada tahun 2016. Sedangkan pada tahun 2015, penjualan musik melalui unduhan dan pembelian fisik masing-masing turun sebesar 22% dan 16% (Tricahyono, Utami, & Safitri, 2019). Di antara layanan *streaming* musik lain, Spotify menawarkan model bisnis *freemium* dan pengguna dapat menggunakannya tanpa batasan waktu. Dengan layanan semacam ini, Spotify mendapatkan popularitasnya dan menjangkau 140 juta pengguna di tahun 2017; mengalahkan saingannya yaitu Apple yang hanya mendapatkan 27 juta pengguna (Tricahyono, Utami, & Safitri, 2019).

Dilain sisi antara Spotify dan Apple Music mendapat tanggapan yang dilansir pada www.makemac.grid.id bahwa Spotify tidak sepraktis Apple Music, dengan harga berlangganan yang sama namun Apple Music tidak perlu adanya aplikasi tambahan. Sejak update iOS 11, Apple memberikan konten Music Video di Apple Music secara lebih lengkap dan mudah diakses, bagian ini akan ditemukan di mode Browse yang didalamnya berisi beragam video klip musik terbaru dan juga Playlist yang sesuai. Sedangkan untuk Spotify, seluruh konten yang tersedia hanya berbentuk dokumen audio. Baik musik dari penyanyi favorit kamu, daftar OST dari film favorit, Podcast, dan siaran *Standup Comedy* dari pelawak favorit. Secara tampilan, Apple Music dan Spotify terlihat sangat berbeda dan kontras. Yaitu warna

latar belakang dominan putih untuk Apple Music dan warna latar belakang dominan hitam untuk Spotify. Karena bagian warna putih yang terang dan luas, Apple Music membuat merasa lebih nyaman untuk digunakan baik di dalam ruang, luar ruang atau kondisi minim cahaya. Namun mungkin sebagian kalangan pengguna merasa lebih cocok dan nyaman dengan tampilan warna gelap yang disediakan oleh tim Spotify.

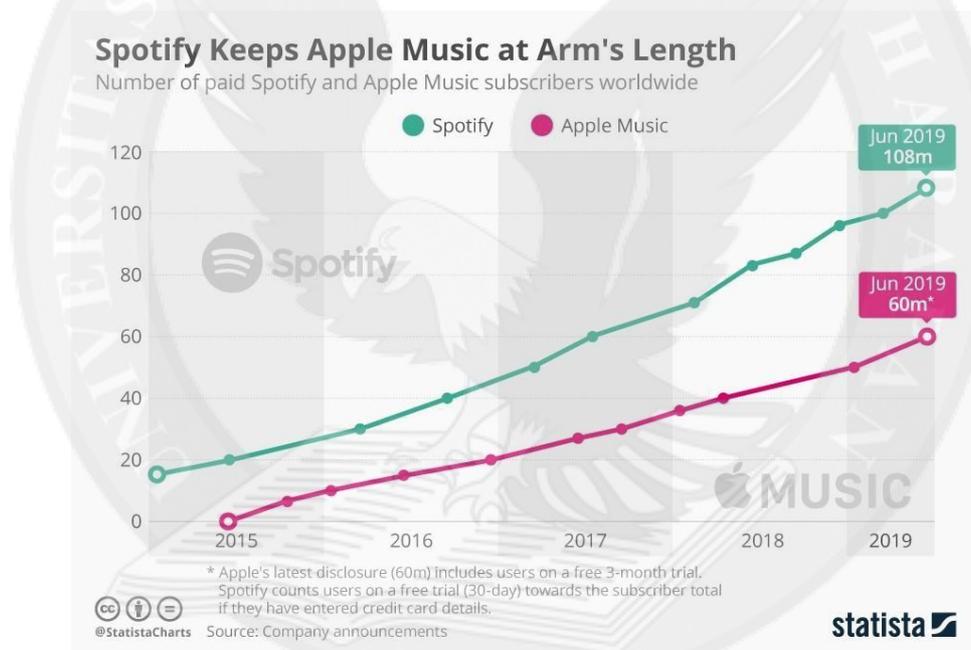
Indonesia menjadi salah satu pasar potensial untuk layanan *streaming* musik. Terbukti dari Spotify yang mengumpulkan hampir 10 juta pengguna di tahun pertama beroperasi di Indonesia. Menurut Managing Director Spotify untuk Asia, Sunita Kaur, pendengar musik Indonesia termasuk yang paling aktif dibandingkan negara lain. Secara rata-rata, pendengar Indonesia menghabiskan tiga jam sehari untuk mendengarkan musik (Tricahyono, Utami, & Safitri, 2019). Pendengar Indonesia juga membuat playlist lebih banyak dari negara lain. Spotify juga menggunakan pemasaran viral ini untuk menjangkau pengguna secepat mungkin. Namun, bagaimana pemasaran viral memengaruhi niat untuk menggunakan aplikasi masih dipertanyakan. Atas hal tersebut, tujuan penelitian yaitu untuk menguji seberapa besar viral marketing mempengaruhi niat konsumennya untuk menggunakan aplikasi (dalam hal ini Apple Music).

Kemudahan ini dijadikan sebagai teknik promosi yaitu viral marketing yang merupakan promosi elektronik dua arah. Viral marketing sudah mulai diadopsi secara luas oleh perusahaan penjualan berbasis Internet yaitu, toko online yang sedang berkembang pesat. Menurut Porter dan Golan dalam Swanapoel (2009:3), viral marketing digambarkan dengan metode promosi yang memanfaatkan media

sosial untuk menyebarkan pesan pemasaran virtual sehingga penerima dapat meneruskan pesan yang dikomunikasikan, sehingga dapat mencapai banyak penyebaran. Cara kerja pemasaran viral mirip dengan penyebaran virus, dan tujuannya adalah untuk mereplikasi informasi iklan yang dipromosikan ke publik kepada orang lain berkali-kali.

Berdasarkan Statista.com berikut ini adalah data perbandingan dari *subscribers* Spotify dengan Apple Music.

Gambar 1.1 : Perbandingan subscribers Spotify dengan Apple Music



Sumber: Statista.com

Dengan melihat data *subscribers* dari Apple Music selama tahun 2015 sampai dengan 2019, *subscribers* Apple Music masih kalah dibandingkan pesaingnya yaitu Spotify. *Subscribers* dapat didefinisikan sebagai langganan berbayar, dengan menjadi *subscribers* maka pengguna dapat mengakses semua konten di aplikasi tersebut.

Berikut adalah pertumbuhan *subscribers* Apple Music:

1. *subscribers* Apple Music ditahun 2017 adalah 20 – 35 juta Pelanggan, sedangkan *subscribers* Spotify ditahun 2017 adalah 45-60 juta Pelanggan
2. *subscribers* Apple Music ditahun 2018 adalah 38 – 40 juta Pelanggan, sedangkan *subscribers* Spotify ditahun 2018 adalah 60 – 85 juta pelanggan
3. *subscribers* Apple Music ditahun 2019 adalah 40 – 60 juta pelangga, sedangkan *subscribers* Spotify ditahun 2019 adalah 100 – 108 juta pelanggan

Berdasarkan hal tersebut viral marketing pada apple musik dipengaruhi oleh dimensi-dimensi *informativeness*, *entertainment*, *irritation* dan *source credibility*.

Informativeness menunjukkan semakin informatif produk yang ditawarkan, maka tingkat peminat dalam hal penggunaan menjadi meningkat, tujuannya untuk menyampaikan informasi tentang produk yang diiklankan, sehingga informasi yang disampaikan harus jelas serta mudah dipahami oleh konsumen.

Informativeness juga merupakan kemampuan iklan untuk memberikan informasi tentang produk dan dengan cara lain sehingga dapat memberikan gambaran dalam

pelayanan terhadap aplikasi yang dipilih. *Entertainment* juga mempengaruhi terhadap viral marketing karena dapat memenuhi kebutuhan emosional dan

estetika konsumen untuk membuat konsumen tertarik. Selanjutnya *irritation*

dalam marketing juga berpengaruh karena memanfaatkan metode yang membuat kesal dan memaksa pelanggan untuk membeli serta tertarik terhadap produk yang diiklankan, dengan demikian kemungkinan kecil pelanggan memberikan respon yang baik. yang terakhir adalah kredibilitas sumber, ketika berita dan informasi dari pemasaran dipercaya oleh pelanggan, pelanggan akan lebih memperhatikan

produk, dan kredibilitas pemasaran secara langsung akan berdampak positif. berdampak pada evaluasi pelanggan (Rivaldo, 2016).

Fenomena inilah yang menjadi dasar dalam dilakukannya penelitian ini. Berdasarkan uraian latar belakang, penelitian ini meneruskan penelitian terdahulu dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu, maka peneliti akan membuat penelitian yang berjudul “**Pengaruh Viral Marketing terhadap *Intention to Use* (Studi Kasus pada *Apple Music*)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada penjelasan latar belakang, maka dapat dirumuskan beberapa pernyataan berikut:

1. Apakah ada hubungan antara *Informativeness* dengan *Consumer intention to use*?
2. Apakah ada hubungan antara *Entertainment* dengan *Consumer intention to use*?
3. Apakah ada hubungan antara *Irritation* dengan *Consumer intention to use*?
4. Apakah ada hubungan antara *Source Credibility* dengan *Consumer intention to use*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan positif antara *informativeness* dengan *Consumer intention to use*
2. Untuk mengetahui hubungan positif antara *Entertainment* dengan *Consumer intention to use*

3. Untuk mengetahui hubungan negatif antara *Irritation* dengan *Consumer intention to use*
4. Untuk mengetahui hubungan positif antara *Source Credibility* dengan *Consumer intention to use*

1.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mencakup pengujian berdasarkan topik Pengaruh Viral Marketing terhadap Ketertarikan Penggunaan pada Apple Music di Jabodetabek.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan variabel yang dapat mempengaruhi *Consumer Intention to Use*.
3. Penelitian ini hanya mencakup responden di Indonesia yang berdomisili di Jabodetabek, dikarenakan keterbatasan waktu dan sulitnya mengambil data dari seluruh wilayah Indonesia yang mencakup berbagai pulau dan daerah yang luas.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan rinci, maka penelitian ini mempunyai sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

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

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi penjelasan mengenai teori pendukung, definisi-definisi dari variable yang diteliti, tinjauan literatur yang relevan secara teoritis dan dasar untuk pengembangan hipotesis serta kerangka atau model penelitian

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel, variable penelitian, definisi konseptual dan operational, skala pengukuran, pengumpulan data, serta analisis data dan uji hipotesis.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini memperlihatkan analisis data beserta jawaban dari masalah penelitian yang telah dilakukan dari data yang sudah dikumpulkan melalui kuesioner dimana data tersebut dianalisa variabel dan indikator variabelnya.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini merupakan bab penutup, terdapat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan yang dapat digunakan selanjutnya bagi penelitian yang mungkin memiliki kesamaan dalam hal obyek dan subyek penelitian.