

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *Music Streaming* mempunyai tantangan tersendiri bagi perusahaan musik karena konsumen dapat dengan mudah mengunduh musik secara gratis pada aplikasi *Music Streaming* yang mempunyai daya tarik lebih. Menurut Sinclair & Green, (2016). *Music Streaming* pada dasarnya merupakan cara untuk mendengarkan musik di perangkat pilihan mereka (*PC, iPod, smartphone, tablet, notebook, dll*) tanpa memiliki file musik digital atau format fisik (seperti *CD, tape* atau *vinyl*). File musik yang berada dalam aplikasi *Music Streaming* telah disediakan dan disimpan oleh penyedia layanan *streaming*. Menurut Borja, Dieringer, & Daw (2015).

Music Streaming menawarkan beberapa metode untuk mendengarkan musik antara lain 1) mendengarkan musik dengan iklan di setiap beberapa lagu dan 2) mendengarkan musik tanpa adanya iklan Menurut Gerogiannis & Papageorgiou (2017). Sedangkan, metode pembayaran antara lain 1) gratis dan 2) membayar. Metode pembayaran *Music streaming* yang membayar biasanya disebut dengan layanan premium dengan berbagai pilihan seperti membayar harian, bulanan dan tahunan, atau dalam bentuk paket membayar yakni 1) paket *family packages* yang dapat digunakan hingga 7 orang anggota keluarga 2) juga *student packages* yang hanya membayar setengah harga dari harga biasa. Menurut Hagen (2015).

Layanan premium *Music Streaming* yang banyak di temui di aplikasi *Music Streaming* memiliki beberapa kelebihan seperti dapat di unduh dan dinikmati secara *offline*, menikmati layanan tanpa adanya iklan juga kualitas suara yang dihasilkan lebih bagus. Menurut Vendrell-herrero et al (2017). Semakin beragamnya tawaran pada *music streaming* yang diberikan, konsumen akan lebih memungkinkan untuk mengunduh dan membeli layanan premium yang sudah *familiar*. Menurut Chapman, Drummond, & Enow (2016).

TABEL 1. 1
World's Most Popular Music Streaming Service Tahun 2019-2021

<i>Brand</i>	2019	2020	2021
Pandora	-	25%	32%
<i>Spotify</i>	13%	33%	18%
Soundcloud	10%	10%	13%
Apple Music	13%	40%	8%

Sumber : globalwebindex.net

Aplikasi *Music Streaming* merupakan hal yang sudah *familiar* bagi anak muda, khususnya bagi mereka yang menyukai mendengarkan lagu-lagu maupun *podcast* Menurut Vendrell-herrero et al. (2017). Tabel 1.1 menunjukkan kepopuleran aplikasi *Music Streaming* dalam kurun waktu 3 tahun terakhir seperti *pandora*, *SoundCloud*, *Apple Music* dan *Spotify*. *Spotify* sebagai salah satu aplikasi *Music Streaming* mengalami peningkatan yang cukup signifikan sebanyak 35% sedangkan, *pandora* yang baru diluncurkan pada tahun 2018 telah mengalami kenaikan 7% sama seperti dengan *SoundCloud* sebanyak 3% Penurunan juga terjadi pada *Apple Music* hal tersebut dikarenakan Penggunaan yang terbatas oleh pengguna produk *Apple*,

berbeda dengan *pandora*, *SoundCloud* dan *Spotify* yang dapat digunakan secara umum dan dengan adanya peningkatan kepopuleran yang cukup besar dapat menyebabkan *Spotify* banyak diminati oleh pengguna aplikasi *music streaming*,

Spotify merupakan layanan *music streaming*, *podcast* dan video komersial asal Swedia yang menyediakan hak digital manajemen yang dilindungi konten dari label rekaman dan perusahaan media. Ini tersedia di sebagian besar Amerika, Eropa Barat dan Oseania. Musik dapat diakses atau dicari oleh artis, *album*, *genre*, *playlist*, atau label rekaman. *Spotify* beroperasi di bawah model bisnis *freemium*, dengan dua *streaming* musik tingkatan: *Spotify Gratis* (160kbit/s) dan *Spotify Premium* (hingga 320kbit/s). Berlangganan *Premium* dapat menghapus iklan, meningkatkan kualitas audio dan memungkinkan pengguna untuk *download* musik untuk mendengarkan secara *offline* Menurut Rahdhian (2017).

Spotify bersama – sama dengan perusahaan *music streaming* lainnya menghadapi beberapa kritik dari seniman bahwa mereka tidak adil dalam hal kompensasi untuk pekerjaan mereka sebagai penyebab penurunan penjualan pengunduhan musik dibandingkan dengan *music streaming* yang terus meningkat. Tidak seperti fisik atau penjualan pengunduhan lagu, yang membayar harga tetap per lagu atau album, *Spotify* membayar seniman berdasarkan pangsa pasar musisi.

Selain menurunnya kepopuleran *Music streaming*, namun *Spotify* mengalami penurunan jumlah pengguna. Tabel 1.2 menunjukkan penurunan pengguna *Spotify* dari 3 tahun terakhir 2019 hingga tahun 2021 secara signifikan. Hal ini berdampak pada keuntungan perusahaan yang menurun seperti berkurangnya konsumen yang datang, menggunakan hingga membeli layanan premium dari *Spotify*.

TABEL 1. 2
Jumlah Pengguna Aplikasi Sportify

Tahun	Jumlah Pengguna
2019	180.000.000
2020	150.000.000
2021	125.000.000

Sumber: databoks.com

Fenomena diatas menunjukkan bahwa *Brand Loyalty Spotify* belum optimal dan dampaknya bagi perusahaan yang mempunyai *Loyalty* rendah akan membuat perusahaan tersebut tersendat karena tidak adanya konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli produk atau jasa Funk (2017). Selain itu dampak lain yang terjadi apabila *loyalty* rendah adalah tingginya biaya untuk mempertahankan konsumen agar dapat menjadi pelanggan yang terus melakukan pembelian dimasa yang akan datang nantinya Murti (2012) dan pada akhirnya menghabiskan biaya yang terlalu banyak hingga membuat tutupnya perusahaan untuk selama-lamanya Menurut Gutierrez (2018) .

Brand Familiarity dapat mengidentifikasi mutu produk baik berupa produk/jasa, disamping itu juga dapat meningkatkan efisiensi pembeli dimana pembeli biasanya membeli produk jasa yang mereka sudah kenal

atau sudah *familiar* Menurut Eun, Songye, & Brandi (2018) . *Spotify On stage* yang telah diadakan sejak 2017 di Indonesia menampilkan musisi-musisi mancanegara yang diharapkan dapat membuat para penyuka musik merasa *Familiar* dengan *Spotify*, Iklan dengan *tagline* ”musik untuk semua orang” melalui media *online* dan *offline*, dan juga pengingat untuk berlangganan Kembali Menurut Vendrell-herrero et al. (2017). Berikut Tabel 1.3 Acara *Spotify* di indonesia sebagai berikut:

Tabel 1.3
Acara Spotify di indonesia

No	Tahun	Acara	Lokasi
1.	2017	<i>Spotify On Stage</i>	<i>Jakarta Internasional Expo (JIEXPO)</i>
2.	2018	<i>Spotify On Stage</i>	<i>Jakarta Internasional Expo (JIEXPO)</i>
3.	2019	<i>Spotify On Stage</i>	<i>Jakarta Internasional Expo (JIEXPO)</i>
4.	2020	<i>Fans First and Hub konser</i>	<i>Website (Pandemic)</i>
5.	2021	<i>Fans First and Hub konser</i>	<i>Website (Pandemic)</i>

Sumber:<http://www.spotifyonstage.com>

Berdasarkan tabel 1.3 diatas adalah beberapa event yang diadakan *spotify di Indonesia* disetiap tahunnya yang terhitung mulai dari tahun 2017 hingga 2019 dan seharusnya di tahun 2020 dan 2021 acara tersebut diadakan kembali namun karena *pandemic covid -19* acara tersebut ditiadakan tetapi Spotify mengadakan konser *live streaming* dengan acara *Fans First and Hub konser* serta akan diadakan kembali acara *spotify on stage* yang rencananya diadakan tahun ini tahun 2022 yang akan diadakan pada tanggal 4 Oktober 2022 di *Jakarta Internasional Expo (JIEXPO)* dengan menampilkan musisi – musisi terbaik indonesia maupun luar negri.

Selain *Brand Familiarity*, *Perceived Quality* juga merupakan faktor yang mempengaruhi *loyalty* karena dengan *familiar* atas sebuah *brand* maka persepsi akan kualitas atau *Perceived Quality* meningkatkan *loyalty* produk atau jasa Foroudi et al. (2018). *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan) dapat didefinisikan sebagai bentuk pelayanan yang harus disesuaikan dengan harapan dan kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka Menurut Christoper et. Al (1996). *Perceived Quality* merupakan satu bagian yang terkait langsung dalam *Brand Loyalty* Menurut Mirabi, et.al (2015).

Menurut Khan et.al (2012:33) menjelaskan *brand loyalty* sebagai “*the customer's unconditional commitment and a strong relationship with the brand*”. Wisenblit (2015:168) menambahkan “*brand loyalty is a measure of how often consumers buy a given brand, whether or not they switch the*

brands and, if they how often, and the extent of their commitment to buying the brand regularly". Menurut Selvrajah (2018:202) menyatakan "*brand loyalty is the positive feelings of consumer on the brand and the intense dedication to keep repeated purchase the same product or services*". Kesimpulannya, brand loyalty adalah perasaan positif akan merek yang terbentuk untuk menunjukkan komitmen konsumen dalam melakukan pembelian berulang serta mengukur intensitas perpindahan konsumen akan merek kompetitor.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka penting untuk dilakukan penelitian mengenai "**Pengaruh *Brand Familiarity* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* "**

1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Aplikasi pemutar musik Onilne atau biasa disebut sebagai *Music Streaming Apps* termasuk kedalam hal penting dikehidupan sehari-hari khususnya pada usia remaja hingga dewasa muda. *Privilege* yang dapat dirasakan oleh perusahaan pemilik aplikasi *music streaming* adalah dengan memberikan layanan yang baik agar penikmat music hendaknya mencoba aplikasi tersebut dan nantinya diharapkan menjadi pengguna tetap dengan cara berlanggan atau adanya niat untuk melakukan pembelian ulang. (Vendrell-herrero et al., 2017)

Banyaknya perusahaan yang menjalankan aplikasi berbasis *streaming* membuat adanya persaingan yang sama yakni bersaing dalam

pengambilan akun *trial* kedalam akun *premium*. Dilihat dari persaingan aplikasi *music streaming* yang dilakukan oleh beberapa aplikasi seperti *pandora*, *apple music*, *joox*, *Iheart music* dan *Spotify*, *Spotify* berada pada urutan rendah karena aplikasi tersebut baru masuk kedalam region asia pada beberapa tahun terakhir yang sebelumnya konsumen harus menggunakan *VPN* agar dapat menggunakan aplikasi tersebut.

Berdasarkan uraian permasalahan yang tertera diatas, *music streaming apps* termasuk kedalam kehidupan sehari hari khususnya pada usia remaja hingga dewasa muda. *Spotify* dengan fitur berbayar sebagai hal baru yang diluncurkan dengan harapan mengurangi adanya tindakan pembajakan lagu dan musisi seharusnya mendapat respon dan nilai beli yang tinggi bukan malah menjadi adanya pembajakan dua kali untuk menikmati fitur berbayar tersebut. maka yang menjadi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Kemudahan dalam mendapatkan apapun dalam bentuk digital saat ini menimbulkan banyak persaingan ketat termasuk pada Industri *Music Streaming*. *Spotify* sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang tersebut mengalami penurunan yang cukup drastis dalam kepopuleran, pengunjung, pemasukan hingga adanya penggunaan aplikasi secara illegal di Indonesia yang menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* tidak optimal. penggunaan *brand familiarity* dan *perceived quality* dapat menjadi solusi dalam mengatasi *Brand Loyalty*.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Dengan adanya keterbatasan waktu dan tenaga, penulis membatasi penelitian ini berdasarkan kriteria seperti wilayah penelitian, variabel penelitian, responden yang menjawab. Penulis memilih wilayah Dki Jakarta sebagai wilayah penelitian, dikarenakan penulis lebih mudah menjangkau responden pengguna Sportify di Dki Jakarta. Variabel penelitian ini adalah *brand familiarity* dan *perceived quality* ini akan dibatasi pada masalah *Brand Loyalty* pada aplikasi *Music Streaming Spotify*. Sedangkan responden dipilih secara acak dan memiliki kesempatan yang sama untuk memilih jika memenuhi kriteria wilayah, usia dan menggunakan Spotify yang sedang diteliti.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *Brand Familiarity* (X1) berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Y) pada layanan premium *Spotify*.
2. Bagaimana *Perceived quality* (X2) berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Y) pada layanan premium *Spotify*
3. Bagaimana pengaruh *Brand Familiarity* (X1) dan *Perceived Quality* (X2), terhadap *Brand Loyalty* (Y) pada layanan premium *Spotify*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka Tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai :

1. Bagaimana *Brand Familiarity* (X1) berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Y) pada layanan premium *Spotify*.
2. Bagaimana *Perceived quality* (X2) berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Y) pada layanan premium *Spotify*
3. Bagaimana pengaruh *Brand Familiarity* (X1) dan *Perceived Quality* (X2), terhadap *Brand Loyalty* pada layanan premium *Spotify*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *Brand Familiarity* dan *Perceived Quality* serta pengaruhnya terhadap *Brand Loyalty*.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dalam aspek praktis yaitu untuk perusahaan-perusahaan yang bergerak pada industri *Music Streaming* untuk memperhatikan pentingnya *Brand Familiarity*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalt*.