

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan pertumbuhan industri teknologi saat ini sangat pesat, terlihat dari teknologi yang semakin maju di bidang komunikasi dan informasi. Terjadi peningkatan pengguna internet (*user*) dan semakin berkembangnya jenis media sosial. Penduduk di Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun berselancar di internet (pada semua perangkat) dalam sehari rata-rata mencapai 7 jam 59 menit. Pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 175,3 juta atau 64% dari total penduduk Indonesia. Mayoritas pengguna ponsel, yaitu sebanyak 171 juta atau 98% dari pengguna internet di Indonesia. Media sosial menempati urutan kedua dengan rata-rata penduduk Indonesia menghabiskan waktu sebanyak 3 jam 26 menit. Youtube dan Whatsapp menjadi media sosial terpopuler dengan persentase sebesar 88% dan 84%. Sementara media lainnya selama 3 jam 4 menit untuk menonton televisi, 1 jam 30 menit untuk *streaming* musik, dan 1 jam 23 menit untuk menggunakan konsol *game* (Jayani, 2020).

Berdasarkan hasil survei tersebut dapat disimpulkan bahwa *streaming* musik merupakan salah satu kegiatan pengguna internet yang cukup diminati oleh penduduk di Indonesia. Perusahaan menawarkan beragam jenis produk atau layanan jasa kepada konsumen yang harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, selain itu perusahaan harus memperhatikan perilaku

konsumen. Menurut Sumarwan (2010) perilaku konsumen adalah semua kegiatan atau tindakan dan proses psikologis yang mendorong suatu permintaan dalam memperoleh, mengonsumsi atau menghabiskan produk atau jasa, dan diakhiri dengan kegiatan mengevaluasi. Perilaku konsumen adalah hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian (Firmansyah, 2018). Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memutuskan pilihan yang dianggap dapat menjadi solusi terbaik atas suatu kebutuhan dan keinginan akan produk dan jasa (Fahmi, 2016).

Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya adalah faktor gaya hidup. Gaya hidup berkaitan dengan bagian dari ciri konsumen yang dapat menentukan perilaku konsumen (Ekasari & Hartono, 2015). Perubahan gaya hidup ini membawa dampak pada perubahan selera individu baik itu pria maupun wanita, perubahan kebiasaan, dan perubahan perilaku pembelian (Shinta, 2011). Menurut Sumarwan (2017) menyatakan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku dari seseorang atau individu yaitu bagaimana seseorang hidup, ketika seseorang menggunakan uangnya, dan ketika memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Perusahaan juga harus mempunyai produk atau layanan jasa yang berkualitas dan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen agar mampu menghadapi persaingan global. Konsumen akan memilih produk atau layanan jasa yang terbaik dari alternatif-alternatif lainnya. Hal ini berkaitan dengan minat dan pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan keputusan. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen yaitu melalui promosi (Sudaryanto dkk, 2019).

Menurut Shinta (2011) menyatakan bahwa promosi adalah bentuk dari suatu komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan pemasaran dalam menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya untuk bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi mengacu pada kegiatan mengomunikasikan keunggulan produk atau jasa kepada konsumen dan membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2016).

Musik awalnya hanya dapat dinikmati dari siaran radio, kaset, dan televisi kini telah mengalami perubahan ke format digital. Musik dengan format digital dapat dipindah, dihapus, dan diperbanyak, sehingga terjadi kasus pembajakan. Kasus pembajakan menurunkan tingkat penjualan CD dan merugikan orang-orang yang berkarya dibidang musik. Salah satu cara untuk mengurangi tingkat pembajakan dalam industri musik ialah dengan menggunakan layanan aplikasi *streaming* musik dalam kegiatan konsumsi musik. Di era yang serba canggih ini banyak aplikasi yang menawarkan layanan *streaming* musik, salah satu aplikasi *streaming* musik yang cukup populer di kalangan masyarakat khususnya generasi milenial adalah Spotify.

Spotify adalah musik digital, *podcast*, dan layanan *streaming* video yang memberi akses ke jutaan lagu dan konten lainnya dari seniman seluruh dunia (Spotify, 2020). Tercatat hingga Mei 2020, frekuensi pengunduhan Spotify di dunia mencapai 500 juta unduhan (*Google play*). Spotify memiliki model bisnis campuran antara layanan *Premium* yang didukung oleh iklan dan layanan berbayar (Netti &

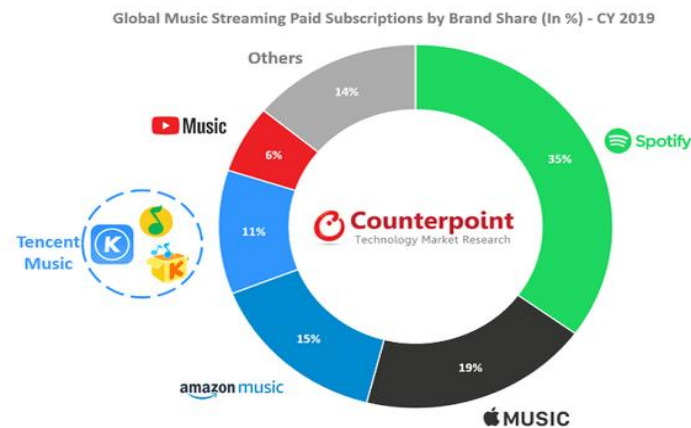
Irwansyah, 2018). Jenis model berlangganan yang dijelaskan di laman Spotify.com, yaitu:

1) Spotify Gratis.

Pengguna aplikasi dapat mendengarkan Spotify secara gratis, terdapat jeda iklan, putar musik dalam mode *shuffle*, *skip* lagu, hanya *streaming*, dan kualitas audio dasar

2) Spotify *Premium*.

Membayar biaya berlangganan sebesar Rp. 49,990,- /bulan untuk individual (untuk kartu kredit), Rp 54,990,- untuk 2 bulan (pulsa, gopay, dana), Rp 16,500,- untuk 7 hari, Rp. 24,990,- /bulan (untuk pelajar), dan Rp. 79,000/bulan,- untuk keluarga, dan mendapatkan enam akun *premium*, dan 64,990/ bulan 2 akun. Pengguna dapat menikmati musik bebas iklan tanpa batas bahkan dalam mode *offline* (Spotify, 2020).



Sumber kompas.com

Gambar 1.1
Pangsa Pasar Global Aplikasi Streaming Musik

Dikutip dari kompas.com Spotify merajai industri *streaming* musik dengan pangsa pasar 35%, hal ini menunjukkan bahwa layanan *streaming* musik Spotify ini diminati dan menjadi pemimpin pasar serta mampu berdaya saing dengan layanan *streaming* musik lainnya. Dikutip dari selular.ID dalam Ubergizmo, Senin (4/5) jumlah pelanggan Spotify *Premium* (kuartal pertama (Q1) 2020) mencapai 130 juta. Angka ini meningkat sebesar 31 % dibandingkan periode yang sama tahun lalu (Q1 2019). Kenaikan pengguna berbayar juga berdampak besar bagi pendapatan Spotify. Tercatat, pendapatan layanan musik *streaming* tersebut berada di angka 1,85 miliar euro (3 triliun), meningkat 22% dibandingkan Q1 2019 yang hanya 1,5 miliar euro (2,4 triliun). Hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian layanan Spotify ini masih didominasi oleh layanan gratis (*streaming*) daripada layanan berbayar (*premium*). Jumlah pengguna dari layanan gratis yakni mencapai 286 juta pengguna dan untuk layanan *premium* yakni mencapai 130 juta pengguna (Spotify, 2020).

Layanan Spotify *Premium* telah melakukan kegiatan promosi yaitu dengan memberikan gratis tiga bulan kepada pengguna yang belum pernah mencoba layanan *premium*. Keuntungan yang diperoleh pengguna layanan Spotify *Premium* adalah dapat mengunduh musik, bebas mendengarkan musik tanpa iklan bahkan dalam mode *offline*, putar lagu apa saja secara bebas tanpa acak, *playback* berdasarkan permintaan, *skip* lagu tanpa batas, kualitas audio *ekstrem* serta memperoleh enam akun *premium* untuk layanan *family* (keluarga) dan untuk layanan *duo* memperoleh dua akun *premium*. Pembayaran dapat dilakukan melalui pulsa, kartu kredit, GoPay, dan DANA bisa berlanggan atau bayar sekali (mendapatkan potongan harga untuk bayar sekali untuk 12 bulan dan 6 bulan).

Sementara dalam layanan gratis terdapat jeda iklan, putar lagu dalam mode *shuffle* (acak), hanya dapat *skip* lagu 6 kali per jam, *streaming* (menggunakan paket data), dan kualitas *audio* yang dasar. Spotify juga bekerja sama dengan media sosial terkait iklannya sehingga memudahkan pengguna dalam akses lagu.

Rendahnya pengguna layanan Spotify *Premium*, diduga disebabkan oleh aktivitas dari mayoritas masyarakat Indonesia dalam mengakses internet untuk mengisi waktu luang adalah *streaming* Youtube dengan presentase sebesar 88%. Dilihat dari minat masyarakat terhadap akses musik cukup tinggi dapat dibuktikan dari frekuensi rata-rata penggunaan layanan *streaming* musik yaitu selama 1 jam 30 menit sehari, namun dalam konsumsi musik masyarakat cenderung memilih akses musik gratis (*streaming*) sehingga pengguna layanan gratis lebih tinggi dibandingkan dengan layanan berbayar (*premium*). Selain itu banyak penjualan akun Spotify *Premium* ilegal dengan harga yang lebih murah bahkan gratis.

Riset dari Digital McKinsey (dalam Netti & Irwansyah, 2018) menjelaskan karakter dari generasi milenial pada saat mencari dan mengakses layanan *music streaming* di internet, terdapat tiga hal yang disukai yaitu lokalisasi, yakni berkaitan dengan mengakses konten musik lokal, misalnya bahasa Indonesia, atau artis lokal Indonesia. Personalisasi yakni akses konten berdasarkan kesukaan sehingga bersifat personal dan eksklusif. Ramah media sosial yakni kolaborasi dengan media sosial yang ada sehingga memberikan kemudahan dalam aktivitas akses layanan *streaming* musik. Layanan Spotify *Premium* kurang memperhatikan karakter generasi milenial khususnya dalam personalisasi, misalnya dalam akses layanan lirik yang kurang personal atau kesukaan, dilihat dari lirik yang belum memiliki fitur terjemahan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sukmawati & Ekasasi, 2020) mendapat hasil bahwa variabel gaya hidup dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Soyjoy di Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan oleh (Darajat, 2020) mendapatkan hasil bahwa *life style* negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Metropolitan Mall Bekasi, didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh (Mardiani, Wijayanto, & Santoso, 2020) yang mendapatkan hasil bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sudaryanto, dkk 2019) mendapatkan hasil bahwa promosi menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk FMCG di Basmallah Kota Banyuwangi.

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh gaya hidup dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian layanan Spotify *Premium* Studi Kasus pada Generasi Milenial di Bali, maka penelitian ini berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Layanan *Streaming Music* “Spotify *Premium*” Studi Kasus pada Generasi Milenial di Bali”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka identifikasi masalah pada penelitian layanan Spotify *Premium* adalah:

- 1) Terjadinya perkembangan teknologi khususnya dibidang informasi yang dapat memengaruhi kebiasaan frekuensi penggunaan internet, media sosial, dan perubahan konsumsi musik masyarakat.

- 2) Spotify merajai industri layanan aplikasi *streaming* musik, dengan pangsa pasar sebesar 35% dan paling besar diantara para pesaing aplikasi streaming musik lainnya.
- 3) Terjadinya peningkatan pengguna layanan *music* Spotify *Premium* namun masih didominasi oleh pengguna fitur gratis (*streaming*) daripada pengguna fitur berbayar (*premium*).

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah pada layanan Spotify *Premium*, agar penelitian terfokus pada pokok masalah yang diteliti, maka penelitian ini dibatasi pada masalah yaitu hanya khusus dilakukan di Bali dengan responden penelitian ini yakni generasi milenial atau *younger millennials* dengan umur 18-27 tahun, Nielsen (dalam Netti & Irwansyah, 2018). Penulis hanya meneliti gaya hidup dan promosi sebagai variabel bebas, kemudian keputusan pembelian sebagai variabel terikat pada layanan Spotify *Premium*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah gaya hidup dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan Spotify *Premium* pada Generasi Milenial di Bali?
- 2) Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan Spotify *Premium* pada Generasi Milenial di Bali?
- 3) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan Spotify *Premium* pada Generasi Milenial di Bali?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk menguji pengaruh gaya hidup dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian layanan Spotify *Premium* pada Generasi Milenial di Bali.
- 2) Untuk menguji pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian layanan Spotify *Premium* pada Generasi Milenial di Bali.
- 3) Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian layanan Spotify *Premium* pada Generasi Milenial di Bali.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

- 1) Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman menjadi bahan kajian serta referensi mengenai ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya terkait dengan gaya hidup, promosi, dan keputusan pembelian.

- 2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan pertimbangan bagi pemasar dalam mengambil keputusan sehingga mempermudah dalam pengambilan kebijakan di perusahaan.