

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era digital saat ini adanya perubahan tren dalam mendengarkan atau memutar musik dengan pemutar musik digital. Musik digital dimulai bersamaan dengan pergerakan Internet, dan secara praktis digunakan dan dibagikan ke seluruh dunia. Menggunakan sinyal digital sebagai proses reproduksi rekaman suara, format musik digital memiliki berbagai format seperti MP3, WAV, AAC, WMA, RealAudio, MIDI dan berbagai format lainnya. Format yang paling populer adalah MP3, yang memiliki ukuran kecil dan kualitas suara terbaik yang hampir sama dengan CD aslinya. Karenanya, berbagi dan mengunggah format digital ini jauh lebih mudah dan lebih cepat. Berbagi (peer to peer) menjadi lebih populer karena ada banyak situs berbagi seperti 4shared.com, Mediafire, yang memungkinkan orang untuk mengunggah file musik mereka ke Internet.

Menurut Binanto (2017) Digital Musik (Musik Digital) adalah reproduksi suara dari sinyal digital yang telah diubah ke asalnya menjadi sinyal analog. Maraknya peralihan teknologi analog ke digital tidak hanya berlaku pada dunia telekomunikasi dan media cetak, tetapi juga pada media siaran dan rekaman (audio) termasuk musik digital. Dengan adanya peralihan tersebut dipercaya dapat mempermudah sekaligus mempersingkat cara kerja dan waktu pengguna.

Sekarang jauh lebih gampang, majunya teknologi informasi sehingga label musik lebih gampang memantau penyanyi pendatang yang lagi viral di media social, era digital memang telah mengubah cara masyarakat menikmati musik. Kini, masyarakat mengakses musik dan mendengar radio melalui aplikasi, Tidak hanya itu, mereka pun bisa mengekspresikan diri mereka dengan berkaraoke dan bisa didengar banyak orang lewat aplikasi. Saat ini kepopuleran musik digital baru di kota-kota besar.

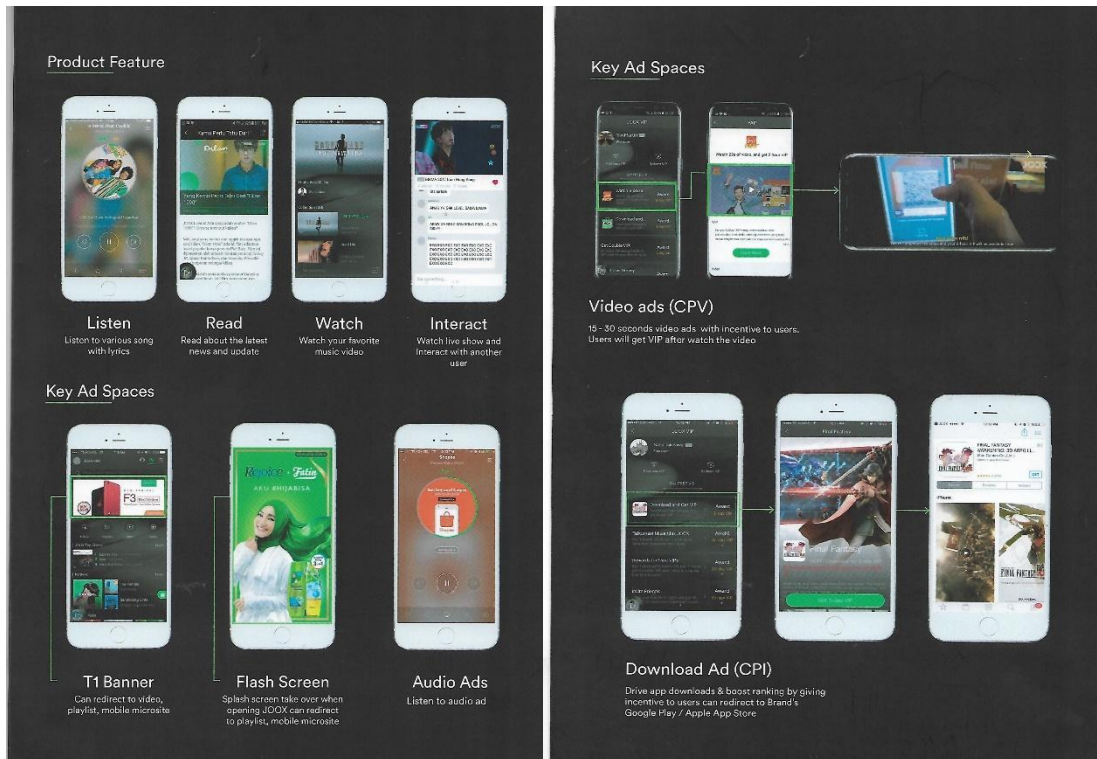
Layanan *streaming* musik telah menjadi standar baru dalam industri musik dunia. Kehadiran *streaming* mampu mengubah cara menikmati musik dan mendorong revolusi dalam komersialisasi industri musik global. Pada 2004, Apple meluncurkan iPod sebagai pemutar musik portable yang populer, yang kemudian mengubah wajah pengalaman musik. Dalam musik digital, semuanya dapat diurutkan berdasarkan beberapa kategori seperti *Musik Genre*, *by Artist*, *by Albums*, dan kita juga dapat membeli satu lagu yang kami sukai tanpa membeli album lengkap. Sejak iTunes resmi memasuki pasar Musik Indonesia pada tahun 2011, gerbang dibuka. Sekarang pada tahun 2019, lebih dari 11 Layanan Musik Digital termasuk Deezer, Spotify, Joox, Langit Musik, Radio, Akazoo, Guvera. Mereka menemukan bahwa Indonesia adalah pasar musik digital besar di Asia, bisa diambil contoh dari Joox



Gambar 1. 1 *Profil Of Joox For Partner And All, 2019*

Dari Gambar 1.1. Menjelaskan bahwa Layanan Musik Digital dari aplikasi Joox sudah di download lebih dari 70 juta, dan Nomer 1 download terbanyak untuk *streaming* musik aplikasi di negara HongKong,Indonesia,Malaysia,Dan Thailand .

70% penggunaanya adalah millennials dan Para kaum millennials menghabiskan waktu 72 menit/hari untuk mendengarkan lagu di aplikasi Joox.



Gambar 1. 2 Profil Of Joox For Partner and All, 2019

Dari Gambar 1.2. Menjelaskan tentang produk di dalam Joox selain bisa mendengarkan lagu joox juga menawarkan membaca berita, mendengarkan podcast, menonton video klip, menonton live show atau apapun yang anak muda suka. Dan juga Pada Ruang Iklan Utama Ada beberapa tipe pengiklanan pada aplikasi Joox yang pertama model T1 Banner, banner yang terdapat pada halaman utama (di cover page) yang dapat menampilkan komunikasi sebuah produk. T1 Banner dapat terhubung dengan playlist, video dan microsite yang kedua model Flash Screen, banner berisi informasi produk yang dapat dilihat setelah membuka aplikasi JOOX sebelum masuk pada halaman utama (discover page). Bentuk iklan ini juga dapat terhubung pula pada ketiga hal yang sudah disebut pada bentuk iklan pertama di atas. model ketiga yaitu Audio Ads, informasi produk dalam format audio yang dapat didengarkan di sela-sela lagu yang tengah diputar, model keempat yaitu Video ads [CPV], menginformasikan

produk melalui video dengan durasi 15-30 detik. Pengguna dapat menikmati JOOX VIP gratis setelah video selesai ditonton. model keLima yaitu Download ad [CPI], ajakan untuk mengunduh sebuah aplikasi tertentu dan mendapatkan JOOX VIP. Link dari informasi ini dapat terhubung dengan microsite, Google Play atau App Store. (Ho, 2018)

Untuk mendistribusikan karya para musisi ke dalam penyedia pemutar musik digital *streaming* mereka harus terikat dengan major label, dan ada juga distributor. Tersedianya berbagai media pemasaran ini menuntut para musisi agar lebih jeli dan bijak dalam menggunakannya. Para musisi dapat memilih platform sesuai kebutuhan pemasaran dan jenis karya yang akan mereka distribusikan. Melalui platform *streaming*, para musisi dapat mendistribusikan hasil karyanya melalui media suara dengan baik. Sedangkan untuk *platform video sharing*, para musisi dapat mendistribusikan bentuk karya yang telah dikemas rapi dalam bentuk video, baik semacam video klip, video *live performance*, video *rehearsal* maupun video pada proses arrangement. Melalui platform web profil para musisi dapat memberikan informasi yang lebih personal tentang profil musisi tersebut, termasuk di dalamnya update informasi terbaru, membangun dan memperkuat branding maupun image dan persona musisi tersebut, serta menjaga interaksi dengan para pendengarnya.

Dengan penerapan teknologi internet ke dalam proses bisnis, perusahaan dapat menjangkau pengguna yang lebih luas dan meningkatkan keuntungan pada perusahaan tersebut. Oleh karena itu, proses bisnis salah satunya yaitu pemasaran dengan menggunakan media *online*.

Mengenai sejauh mana upaya yang dilakukan konsumen untuk mengakses situs dari JOOX Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai. sehingga semakin mudah suatu situs, semakin sering orang akan menggunakannya. Kemudahan akses perlu diperhatikan agar apa yang disampaikan oleh perusahaan dapat dimengerti oleh konsumen. Kemudahan yang dimaksud adalah suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya.

Kepuasan konsumen juga merupakan salah satu hal yang penting untuk diteliti karena konsumen yang puas cenderung bertahan dengan layanan yang disediakan oleh perusahaan. Group studi yang dilakukan Ipsos, di Indonesia JOOX memiliki tingkat *awareness* mencapai 80%, sedangkan aplikasi lainnya hanya mendapatkan skor tak lebih dari 48%. Studi Ipsos juga menunjukkan bahwa kepuasan pengguna JOOX mencapai angka 86% dan mengungguli para pesaingnya. Popularitas dan pengetahuan JOOX tentang perilaku konsumen penggunaannya menjadikan JOOX platform yang efektif untuk menasar generasi *millennial*. JOOX merupakan aplikasi musik yang paling banyak diunduh di Hong Kong, Macau, Malaysia, Thailand, baik yang diunduh melalui Google Play atau App Store (Ho, 2018).

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) daripada dengan sikap. Bila seorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Istilah non random merupakan kuncinya. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Hal ini berarti loyalitas merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan.

Dari penelitian-penelitian yang sebelumnya, belum ada yang meneliti tentang kepuasan dan loyalitas konsumen aplikasi musik *streaming* JOOX dilihat dari penelitian Rani Wahyuni R dengan judul “Hubungan Antara Penggunaan Aplikasi

*Streaming* Musik Joox Dengan Kepuasan Mendengarkan Musik Pada Mahasiswa Fisip Universitas Hasanuddin” dan penelitian kedua oleh Gerry Wahyu Dewatara dan Sari Monik Agustin dengan judul “Pemasaran Musik Pada Era Digital Digitalisasi Industri Musik Dalam Industri 4.0 Di Indonesia” dan penelitian ketiga oleh Luis Aguiar dan Joel Waldfogel dengan judul “Platforms, Promotion, And Product Discovery: Evidence From Spotify Playlists” maka penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kemudahan Akses Aplikasi *Streaming* Musik Joox Pada Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Kemudahan Akses terhadap Kepuasan Konsumen di situs aplikasi musik *streaming* JOOX?
2. Bagaimana pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kepuasan Konsumen di situs aplikasi musik *streaming* JOOX?
3. Bagaimana pengaruh Kemudahan Akses terhadap Loyalitas Konsumen di situs aplikasi musik *streaming* JOOX?
4. Bagaimana pengaruh Kemudahan Akses terhadap Loyalitas Konsumen di situs aplikasi musik *streaming* JOOX?
5. Bagaimana pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen di situs aplikasi musik *streaming* JOOX?
6. Bagaimana pengaruh Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen
7. Bagaimana pengaruh Kemudahan Akses terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam tugas akhir ini adalah menemukan strategi pemasaran untuk Joox dalam hal bersaing dengan pesaing lain di dalam tren mendengarkan atau memutar musik dengan pemutar musik digital.

Tujuan penelitian yang perlu dicapai untuk tugas akhir ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Akses yang berpengaruh pada Kepuasan Konsumen aplikasi musik *streaming* JOOX di Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Digital yang berpengaruh pada Kepuasan Konsumen aplikasi musik *streaming* JOOX di Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Akses yang berpengaruh pada Loyalitas Konsumen aplikasi musik *streaming* JOOX di Indonesia
4. Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Digital yang berpengaruh pada Loyalitas Konsumen aplikasi musik *streaming* JOOX di Indonesia
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen yang berpengaruh pada Loyalitas Konsumen aplikasi musik *streaming* JOOX di Indonesia
6. Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen
7. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Akses terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan tidak hanya bermanfaat bagi penulis, tetapi juga bagi peneliti selanjutnya. Manfaat penelitian ini, adalah:

1. Bagi peneliti

Sebagai Mahasiswa yang telah mengambil mata kuliah Manajemen dan mata kuliah Pemasaran diharapkan peneliti dapat menambah dan memperluas pengetahuan mengenai pemasaran digital dan kemudahan akses serta pemahaman tentang aplikasi musik *streaming* JOOX.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat dijadikan referensi untuk meneliti lebih lanjut yang berkaitan dengan pemasaran digital dan kemudahan akses untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen pada aplikasi musik *streaming* JOOX sehingga hasilnya dapat lebih baik dari peneliti terdahulu.

### 3. Bagi STIE Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pemahaman tentang teknologi pemasaran digital dan kemudahan akses pada aplikasi *streaming* musik JOOX di lingkungan kampus STIE Indonesia.