

BAB I

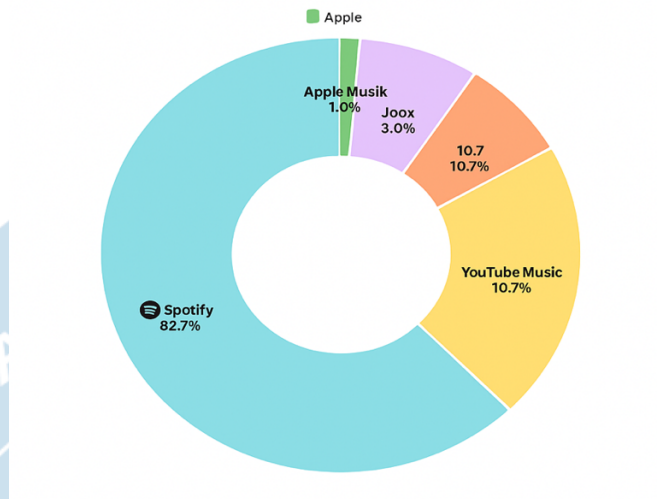
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital, kemajuan komunikasi berbasis internet dan teknologi informasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk didalamnya yaitu dunia bisnis.. Hal ini menyebabkan strategi pemasaran menjadi lebih cepat berkembang. Teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet mempermudah masyarakat untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan menyampaikan informasi secara cepat, mudah, dan hemat biaya. (Sudrajat, 2013). Pengguna media massa konvensional, yang mencakup radio, televisi, majalah, dan surat kabar, telah berkurang sebagai akibat dari pertumbuhan pesat dari aplikasi tersebut (Efraim Turban, et al., 2018)

Di tengah industri kreatif yang sedang berkembang, perkembangan streaming musik melalui internet semakin meningkat. Spotify adalah salah satu aplikasi streaming musik di smartphone yang memungkinkan untuk memutar musik digital, podcast, dan video. Aplikasinya gratis, tetapi memiliki beberapa keterbatasan, dan layanan berbayar menawarkan banyak fitur, keuntungan, dan iklan bebas seperti Spotify (Tiono et al., 2020). Menurut data MIDiA Research, (2023), Spotify terus mendominasi pasar di Kuartal III 2023, mencapai 31,7%, lebih besar daripada aplikasi streaming musik lainnya. Menurut survei Populix, 1.237 orang dari 2.086 orang yang disurvei pengguna memilih Spotify sebagai aplikasi streaming musik yang paling mereka sukai. Berikut grafik aplikasi streaming music pilihan masyarakat Indonesia tahun 2023:

Aplikasi Streaming Musik Pilihan Masyarakat Indonesia



Gambar 1. 1 Grafik Aplikasi Streaming Musik

Sumber: (Populix, 2023)

Berdasarkan menunjukkan diagram donat yang menggambarkan persentase penggunaan aplikasi streaming musik pilihan masyarakat Indonesia. Spotify mendominasi sebagai aplikasi paling populer dengan jumlah pengguna sebesar 82,7%. Di posisi kedua, YouTube Music digunakan oleh 10,7% masyarakat, disusul oleh Joox sebesar 3,0%, dan Apple Music yang hanya digunakan oleh 1,0% pengguna.

Berdasarkan laporan yang dikeluarkan pada awal tahun 2024 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221,56 juta orang, dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5% dari total populasi 278,7 juta jiwa. (APJII., 2024). Selanjutnya berdasarkan laporan digital yang dirilis oleh DataReportal dan We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2025 tercatat sebanyak 212 juta orang dari total populasi sekitar 285 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi sebesar

74,6 %. Angka ini menunjukkan pertumbuhan signifikan dibandingkan tahun sebelumnya, yakni mengalami kenaikan sekitar 17 juta pengguna atau setara dengan 8,7 % dibandingkan dengan Januari 2024 (DataReportal., 2025).

Bertambahnya jumlah pengguna Spotify mencerminkan tingkat kepuasan masyarakat dalam menggunakan aplikasi tersebut, yang dikenal dengan istilah *customer satisfaction*. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama yang harus dicapai perusahaan untuk mengoptimalkan keuntungan. Menurut Kotler, (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah mereka membandingkan harapan dengan kinerja produk atau layanan yang diterima. Pelanggan yang puas cenderung akan kembali menggunakan produk atau jasa tersebut, sedangkan pelanggan yang kecewa biasanya tidak menggunakan produk atau jasa tersebut kembali (Ariowibowo & Wibowo, 2020).

Kepuasan pelanggan tidak terlepas dari strategi pemasaran (marketing) yang diterapkan oleh Spotify. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian (Abdullah, 2016) yang menunjukkan campuran pemasaran, khususnya yang dilakukan secara digital, terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi terutama ketika strategi pemasaran dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan secara interaktif dan personal. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan tidak dapat dipisahkan dari efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan karena keduanya saling terkait dalam membangun kesetiaan dan keberlanjutan bisnis.

Promosi dalam konteks digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara cepat, efisien, dan tepat sasaran. *E-Marketing Mix* digunakan sebagai langkah percepatan dalam melakukan pemasaran. Marketing mix merupakan adaptasi dari bauran pemasaran tradisional (4P: *Product, Price, Place, Promotion*) ke dalam dunia digital. Dalam pemasaran elektronik, *E-Marketing Mix* mencakup komponen seperti produk digital (*e-product*), harga (*e-price*), distribusi (*e-place*), dan promosi online (*e-promotion*) yang diintegrasikan dalam platform digital (Kotler, 2016).

Salah satu elemen penting dalam *e-marketing mix* yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah *e-product*. Kejelasan informasi produk, fitur interaktif, dan personalisasi layanan adalah faktor utama yang memengaruhi persepsi pelanggan di pasar online. Produk yang disajikan secara menyeluruh melalui deskripsi yang rinci dan visual berkualitas tinggi, bersama dengan fitur tambahan seperti ulasan pelanggan dan simulasi penggunaan, dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan sebelum mereka melakukan pembelian yang menarik dan efektif di platform digital. Chadwick, (2019) Pelanggan memiliki persepsi yang lebih baik tentang kualitas produk ketika mereka melihatnya dengan deskripsi dan visual yang lengkap. Pada akhirnya, ini meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital produk tidak hanya bergantung pada keberadaan produk itu sendiri, tetapi juga pada komunikasi yang digunakan untuk memasarkannya.

Indikator lain yang dapat mempengaruhi pasar yaitu *E-price* yang memainkan peran penting dalam menentukan persepsi nilai konsumen dalam

pemasaran digital. Penetapan harga digital memungkinkan bisnis menyampaikan informasi harga secara lebih transparan dan *real-time* kepada pelanggan. Harga kompetitif dan kemudahan akses ke informasi melalui berbagai platform digital memungkinkan pelanggan melakukan perbandingan harga dengan cepat dan efisien. Ini meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa harga yang mereka bayar adil dan sesuai dengan nilai barang atau jasa yang mereka peroleh. Laudon, K. C., & Traver, (2021) strategi penetapan harga yang efektif dalam *e-commerce* memungkinkan kompetisi dan memperkuat hubungan yang panjang antara bisnis dengan pelanggannya. Ini karena persepsi keadilan harga, yang merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan kesetiaan konsumen.

Hal penting lainnya dalam menjalankan *e marketing* yaitu berkaitan dengan Distribusi digital atau *e-place*. *E-Place* menjadi sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama dalam era perdagangan elektronik yang serba cepat. Elemen ini mencakup segala bentuk ketersediaan dan penyampaian produk secara daring, pengguna juga dapat mengakses situs web atau aplikasi, memesan produk dengan cepat, dan menerima pengiriman dalam waktu singkat. Pengalaman pelanggan yang positif dipengaruhi oleh kecepatan layanan, keandalan sistem pengiriman, dan antarmuka platform digital yang mudah digunakan. Tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat ketika mereka dapat dengan mudah mengakses produk, melakukan transaksi dengan mudah, dan menerima barang dengan cepat. Menurut *e-place* bukan hanya masalah *logistic*, melainkan komitmen perusahaan untuk menyediakan layanan yang andal, cepat, dan mudah diakses di

dunia digital. Dengan demikian, aksesibilitas yang tinggi dan sistem distribusi yang efisien sangat memengaruhi persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Komponen penting lainnya dalam pemasaran digital adalah *e-promotion*, yang bertanggung jawab untuk menentukan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Promosi digital memanfaatkan berbagai saluran, seperti media sosial, pemasaran email, dan iklan berbasis internet. Saluran-saluran ini memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara dua arah. Dibandingkan dengan promosi konvensional, *e-promotion* memungkinkan lebih banyak diskusi, interaksi, dan personalisasi. Pelanggan dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan persepsi positif terhadap merek melalui komunikasi yang responsif, konten promosi yang relevan, dan penawaran yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan.

Menurut Frost, (2014) interaksi yang terjalin melalui media digital mampu memperkuat loyalitas serta menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, karena konsumen merasa dihargai dan dilibatkan secara aktif dalam proses komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, *e-promotion* berfungsi sebagai alat promosi, juga sebagai sarana membangun hubungan yang panjang dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggannya.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya kesenjangan teoritis dalam penerapan konsep *marketing mix* tradisional ke dalam konteks digital, khususnya pada layanan berbasis aplikasi seperti Spotify. Teori bauran pemasaran (marketing) yang konvensional (4P: *product, price, place, promotion*) telah banyak dikembangkan pada bisnis fisik, namun belum sepenuhnya teradaptasi dalam ruang

digital yang memiliki karakteristik interaktif, berbasis data, dan *real-time*. Dalam konteks *e-marketing mix*, elemen-elemen seperti digital *product*, *online pricing model*, *digital placement* (akses aplikasi), hingga *personalized promotion* menuntut pendekatan teoritis yang lebih kontekstual dan dinamis.

Gap penelitian juga ditemukan, pada umumnya banyak peneliti mengkaji pengaruh *e-marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan pada sektor e-commerce, jasa transportasi daring, atau *marketplace* digital, sementara kajian yang secara spesifik membahas pengaruh *e-marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan pada layanan streaming music khususnya Spotify masih sangat terbatas, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh (Elfadel et al., 2024) menunjukkan, *e-marketing mix* (*e-product*, *e-pricing*, *e-place*, dan *e-promotion*) memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap layanan informasi elektronik di perpustakaan universitas negeri di Yordania. Penelitian lain juga menunjukkan lebih banyak berfokus pada *e-marketing mix* pada *e-commerce* (Harto et al., 2019) perhotelan, dan perjalanan online. Namun, masih sedikit studi yang secara spesifik menyoroti pengaruh *e-marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks platform digital seperti Spotify, terutama di Indonesia. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa meskipun Spotify berkembang pesat di Indonesia, masih ada masalah kepuasan pengguna. Ini termasuk keluhan tentang iklan di akun gratis, fitur yang tidak stabil, dan paket harga yang dianggap tidak fleksibel.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauhmana *E-Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan dengan menggunakan analisis SEM yang menjadi pembaruan dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya

yang menggunakan SPSS. Secara praktis diharapkan dapat dijadikan pengembangan strategi pemasaran digital yang tepat sasaran dalam industri layanan streaming music.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah variabel *e-product* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan?
2. Apakah variabel *e-price* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan?
3. Apakah variabel *e-place* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan?
4. Apakah variabel *e-promotion* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh elemen *e-product* dalam *e-marketing mix* terhadap tingkat kepuasan pelanggan Spotify.
2. Menganalisis pengaruh elemen *e-price* dalam *e-marketing mix* terhadap tingkat kepuasan pelanggan Spotify.
3. Menganalisis pengaruh elemen *e-place* dalam *marketing mix* terhadap tingkat kepuasan pelanggan Spotify.
4. Menganalisis pengaruh elemen *e-promotion* dalam *marketing mix* terhadap tingkat kepuasan pelanggan Spotify.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memperkaya literatur tentang pengaruh *e-marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan, khususnya pada industri platform streaming musik. Penelitian ini juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran masing-masing elemen *e-marketing mix* (e-product, e-price, e-place, e-promotion) dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengeksplorasi hubungan strategi pemasaran dengan kepuasan pelanggan di industri serupa atau sektor bisnis lainnya

2. Manfaat Praktis

a. Bagi industri

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi Spotify dalam mengidentifikasi elemen *e-marketing mix* yang memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran guna meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan, serta mengarahkan pengembangan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.

b. Bagi Masyarakat

Masyarakat sebagai konsumen dapat menikmati peningkatan kualitas produk dan layanan dari Spotify, memiliki lebih banyak pilihan yang sesuai dengan preferensi, dan mendapatkan pemahaman lebih mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan mereka.

c. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi pemerintah dalam menyusun kebijakan yang mendukung pengembangan industri musik, sekaligus memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai preferensi konsumen lokal dan mendorong persaingan yang sehat di pasar platform streaming musik.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini mereplikasi sebagian konsep dari penelitian “The relationship between e-marketing mix framework (4Ps) and customer satisfaction with electronic information services: An empirical analysis of Jordanian university libraries” (Elfadel et al., 2024) yang juga mengeksplorasi hubungan antar *e-marketing mix* dan kepuasan pelanggan. Namun, penelitian ini disesuaikan dengan konteks bisnis *streaming music* yang terkenal di Indonesia yaitu Spotify. Adapun batasan-batasan lain dari penelitian ini :

1. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna dan pelanggan Spotify di Indonesia. Fokus diberikan pada aspek kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh elemen-elemen *e-marketing mix* (e-product, e-price, e-place, e-promotion).

2. Dimensi Marketing Mix

Marketing mix yang dikaji mencakup empat variabel utama, yaitu *e-product*, *e-price*, *e-place*, *e-promotion*. Variabel lainnya, seperti *people*, *process*, dan *physical evidence*, tidak menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini.

3. Ruang Lingkup Responden

Responden yang menjadi target penelitian adalah pendengar dan pengguna yang telah menggunakan platform Spotify dalam tiga bulan terakhir sebelum data dikumpulkan.

4. Asumsi Penelitian

- a) Kepuasan pelanggan dapat diukur secara kuantitatif melalui kuesioner dengan metode skala Likert.
- b) Responden memahami elemen-elemen *e-marketing mix* yang diajukan dalam pertanyaan di kuesioner.
- c) tidak ada pengaruh eksternal yang signifikan (seperti tren kompetitor atau perubahan regulasi) selama periode penelitian yang dapat memengaruhi hasil secara langsung

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan *framework* penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, dan teknis analisis data yang digunakan peneliti.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bagian ini membahas mengenai hasil analisa data-data yang sudah didapatkan oleh penulis dalam penelitian mengenai pengaruh *e-marketing mix* terhadap tingkat kepuasan pelanggan Spotify.

BAB V PENUTUP

Yang terakhir, penulis menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan dan menulis saran.

