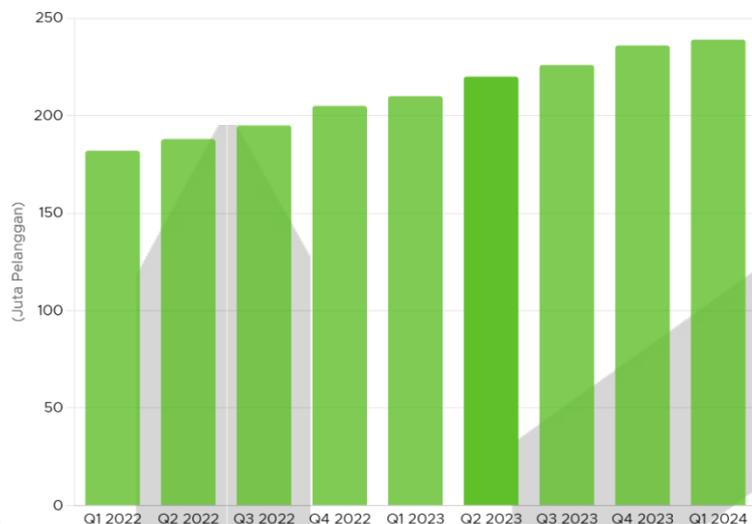


# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam era digital yang semakin maju, industri musik streaming mengalami perkembangan pesat, dengan Spotify sebagai salah satu pemimpin di pasar global. Sebagai salah satu platform musik streaming terdepan, Spotify tidak hanya menjadi pilihan utama bagi pengguna umum tetapi juga di kalangan anak muda Indonesia, termasuk generasi Z yang didalamnya terdapat para santri di Jawa Timur. Generasi Z, yang lahir antara 1997 dan 2012, dikenal sebagai "*digital natives*" yang tumbuh dengan internet dan teknologi (Sawitri, 2021). Generasi Z memiliki preferensi dan perilaku konsumsi yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya, termasuk dalam hal musik digital. Pertumbuhan ini diperkuat oleh data statistik yang menunjukkan dominasi Spotify di pasar musik digital, terutama di segmen konsumen muda. dengan berbagai fitur dan layanannya, berhasil menarik perhatian kelompok ini, yang sangat terbiasa dengan teknologi digital.



Gambar 1.1

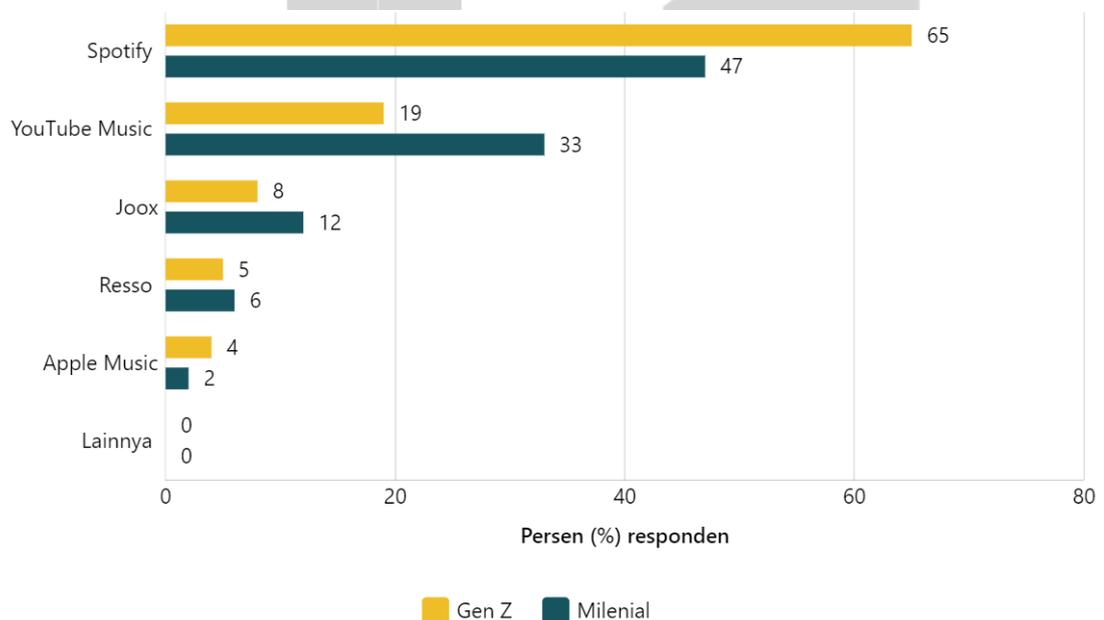
### Pertumbuhan Pelanggan Spotify Premium Global

Sumber: GoodStats (2024)

Secara global, perkembangan Spotify semakin mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin di industri musik streaming. Pada kuartal pertama tahun 2024, Spotify melaporkan bahwa jumlah pelanggan Spotify Premium mencapai 239 juta, meningkat 14% dibandingkan tahun sebelumnya yang berjumlah 210 juta pelanggan. Pertumbuhan ini tidak hanya terjadi di pasar tradisional seperti Eropa dan Amerika Utara, tetapi juga di kawasan Asia, termasuk Indonesia, di mana generasi Z dan milenial merupakan kontributor utama dalam pertumbuhan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Managing Director Spotify Indonesia, Gautam Talwar, yang mengungkapkan bahwa pertumbuhan Spotify di Indonesia didorong oleh pertumbuhan pengguna generasi Z dan milenial yang menggunakan platform ini baik sebagai pendengar maupun pembuat konten (Yonatan, 2024).

Menurut survei yang dilakukan oleh Databoks pada Maret 2023, sebanyak 65% generasi Z di Indonesia lebih sering menggunakan Spotify dibandingkan

aplikasi streaming musik lainnya, menjadikannya platform yang paling populer di antara kelompok usia ini. Selain itu, survei tersebut juga mengungkapkan bahwa sekitar 51% dari generasi Z berlangganan Spotify Premium. Hal ini menunjukkan tingginya minat generasi Z terhadap layanan berbayar yang ditawarkan Spotify, yang menekankan pentingnya strategi harga yang kompetitif dan promosi yang efektif untuk menarik perhatian kelompok ini (Santika, 2024).



Gambar 1.2  
Survei Aplikasi *Streaming* Musik Gen Z dan Milenial Indonesia

Sumber: Databoks (2024)

Data tersebut menunjukkan bahwa Spotify tidak hanya mendominasi di kalangan generasi Z, tetapi juga mencatat angka pengguna yang signifikan di segmen milenial, dengan 47% dari mereka mengaku sering menggunakan Spotify. Selain itu, 50% responden perempuan milenial menggunakan Spotify, sementara

laki-laki milenial tercatat sebesar 43%. Hal ini menggambarkan penetrasi Spotify yang merata di kalangan pengguna laki-laki maupun perempuan dari kedua generasi tersebut. Sementara itu, platform pesaing seperti YouTube Music dan Joox hanya digunakan oleh sebagian kecil generasi Z, masing-masing dengan angka 19% dan 8% (Santika, 2024).

Pertumbuhan ini juga sejalan dengan tren global yang menunjukkan peningkatan konsumsi audio digital, terutama di kalangan anak muda yang menghabiskan lebih banyak waktu untuk menikmati konten musik, podcast, dan audio lainnya melalui platform streaming (Paris, 2023). Fenomena ini mencerminkan transformasi preferensi konsumen dari media fisik atau download ke layanan streaming yang menawarkan kemudahan akses, pengalaman personalisasi, dan konten yang lebih bervariasi.

Secara khusus, segmen santri generasi Z di Jawa Timur menjadi kelompok yang menarik. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami perilaku konsumsi generasi Z di kalangan santri dalam konteks musik streaming, mengingat mereka menghadapi kendala internal dan eksternal seperti keterbatasan finansial. Dalam konteks ini, harga langganan, promosi, dan layanan purna jual (*after sales service*) memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian mereka. Di tengah kompetisi yang semakin ketat di pasar musik digital, pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian santri generasi Z akan memberikan insight berharga bagi Spotify dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Harga yang merupakan elemen pemasaran campuran yang paling mudah untuk mengatur keistimewaan produk. Harga juga mengkomunikasikan pada pasar penempatan nilai produk atau merek yang dimaksud suatu perusahaan (Swastha Basu, 1990). Harga memainkan peran yang sangat krusial dalam mempengaruhi niat pembelian, termasuk dalam konteks layanan streaming musik digital seperti Spotify. Berdasarkan berbagai penelitian terbaru, harga tidak hanya memengaruhi minat awal pengguna untuk mencoba layanan premium, tetapi juga berkontribusi terhadap *perceived value* yang dimiliki konsumen, khususnya di kalangan generasi Z. Penelitian yang dilakukan oleh Naue et al. (2021) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Spotify Premium di Manado. Dalam uji parsial, ditemukan bahwa variabel harga secara signifikan memengaruhi minat beli, dengan hubungan yang positif antara harga yang dianggap sesuai dengan kualitas layanan dan niat pengguna untuk berlangganan. Temuan ini sejalan dengan perilaku konsumen generasi Z, yang dikenal sangat memperhatikan keterjangkauan harga dan hubungan antara harga dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut (Naue et al., 2021).

Strategi penetapan harga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Maghfiroh dan Aminah (2023) menegaskan pentingnya penyesuaian harga yang tepat untuk menargetkan konsumen generasi Z. Spotify perlu melakukan riset pasar yang komprehensif untuk memahami preferensi harga dari segmen ini, terutama mengingat bahwa generasi Z cenderung lebih sensitif terhadap perubahan harga dibandingkan generasi yang lebih tua. Penelitian ini juga menekankan bahwa generasi Z tidak hanya memperhatikan harga, tetapi juga

mengaitkannya dengan faktor lain seperti promosi dan fitur tambahan (Maghfiroh & Aminah, 2024).

Meski demikian, penelitian lain juga menunjukkan bahwa harga tidak berdiri sendiri dalam memengaruhi niat pembelian. Kombinasi antara harga yang kompetitif, promosi yang efektif, layanan purna jual, dan fitur produk yang sesuai dapat meningkatkan daya tarik Spotify di mata konsumen (Syahlita & Pradana, 2024). Dalam hal ini, Spotify telah berhasil memanfaatkan penawaran khusus seperti paket pelajar yang dirancang khusus untuk generasi Z, termasuk santri di Jawa Timur. Ini menjadi bagian dari strategi harga yang fleksibel dan dinamis untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Monetary promotion, yang merujuk pada bentuk promosi yang memberikan insentif finansial seperti diskon harga, kupon, atau penawaran khusus, telah terbukti menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam menarik konsumen, khususnya di kalangan generasi Z (Suyanto, 2023). Dalam konteks Spotify, promosi moneter ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat pembelian, terutama dalam menarik pengguna untuk beralih dari layanan gratis ke langganan premium. Berdasarkan penelitian terbaru, monetary promotion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna generasi Z, yang sangat sensitif terhadap harga dan nilai uang yang mereka belanjakan.

Salah satu aspek penting dari monetary promotion adalah pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang melibatkan insentif moneter dapat mendorong peningkatan minat beli pengguna aplikasi musik streaming seperti Spotify (Naue et al., 2021). Hal ini

didukung oleh analisis uji parsial yang menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki korelasi positif dengan niat beli. Pengguna merasa lebih terdorong untuk berlangganan Spotify Premium ketika mereka diberikan insentif harga seperti diskon atau paket promosi tertentu (Naue et al., 2021).

Selain itu, monetary promotion meningkatkan *perceived value* atau nilai yang dirasakan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan (Setiabudi et al., 2024). Dalam hal ini, ketika santri generasi Z merasakan bahwa mereka mendapatkan nilai yang lebih besar dari uang yang dikeluarkan, maka keinginan untuk berlangganan Spotify Premium meningkat. Strategi promosi seperti penawaran harga diskon atau program berlangganan yang fleksibel memungkinkan mereka merasa mendapatkan manfaat yang lebih tinggi dari biaya yang mereka bayar. Strategi bisnis freemium yang diterapkan oleh Spotify menempatkan monetary promotion sebagai pendorong utama dalam transisi pengguna dari layanan gratis ke layanan premium. Promosi yang menarik seperti penawaran uji coba gratis, diskon untuk pelajar, atau program promosi jangka pendek dapat memotivasi pengguna free account untuk meng-upgrade ke akun premium (Setiabudi et al., 2024). Hal ini terutama relevan bagi generasi Z, termasuk santri di Jawa Timur, yang cenderung memanfaatkan penawaran khusus sebelum membuat keputusan pembelian.

After sales service merupakan salah satu komponen penting yang berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada layanan digital seperti Spotify Premium, khususnya di kalangan generasi Z (Silviana & Putra, 2022). Dalam konteks ini, after sales service tidak hanya mencakup dukungan teknis pasca-

pembelian, tetapi juga melibatkan berbagai upaya untuk memastikan pelanggan tetap mendapatkan pengalaman yang memuaskan setelah melakukan transaksi. Penelitian terbaru menunjukkan beberapa poin krusial terkait pengaruh after sales service terhadap niat pembelian, yang dapat memberikan pandangan lebih mendalam mengenai peran layanan purna jual dalam strategi bisnis Spotify (Pane et al., 2022).

Pertama, penelitian menunjukkan bahwa after sales service memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang atau repurchase intention. Hal ini dikarenakan layanan purna jual yang baik menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan Perusahaan (Darmaningsih, Ni Made Rani Dwi Darmaningsih, ;Angraini, Ni Putu Nita; Setiawan Jodi, 2023). Semakin baik layanan yang diberikan setelah pembelian, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk kembali membeli atau memperpanjang langganan produk. Kedua, after sales service yang berkualitas dapat secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa dihargai dan didukung setelah pembelian cenderung lebih puas dengan keseluruhan pengalaman mereka. Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk terus menggunakan produk atau layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain (Wijaya, 2019). Dalam konteks generasi Z, yang memiliki harapan tinggi terhadap layanan yang cepat dan efisien, after sales service yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan memperkuat niat untuk membeli ulang.

Lebih lanjut, dalam pasar yang kompetitif seperti industri musik streaming, after sales service juga dapat berfungsi sebagai faktor pembeda yang signifikan. Spotify dapat menggunakan layanan purna jual yang unggul sebagai cara untuk

membedakan dirinya dari pesaing seperti YouTube Music, Joox, dan Apple Music. Layanan yang memadai dapat mengubah pelanggan yang puas menjadi pendukung merek, yang tidak hanya terus menggunakan layanan tetapi juga merekomendasikan Spotify kepada teman dan keluarga, yang pada akhirnya meningkatkan brand awareness dan memperluas basis pelanggan (Supriatna et al., 2024). Dari perspektif kredibilitas merek, layanan purna jual yang baik dapat memperkuat reputasi Spotify sebagai perusahaan yang peduli dengan pelanggannya. Generasi Z sangat sensitif terhadap brand credibility dan cenderung memilih merek yang tidak hanya memberikan produk berkualitas, tetapi juga menunjukkan komitmen dalam memenuhi janji-janji layanan (Aprilia & Krisnawati, 2023). Dengan demikian, after sales service yang baik tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga memperkuat citra merek di kalangan generasi Z.

Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami lebih dalam tentang bagaimana harga, monetary promotion, dan after sales service mempengaruhi niat beli. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh dari harga, monetary promotion, dan after sales service terhadap niat beli, dengan fokus khusus pada Santri Generasi Z di wilayah Jawa Timur. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan strategi yang lebih mendalam bagi Spotify dalam mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas layanannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin dinamis.

Mengapa harus santri karena santri gen z adalah sampel yang jarang untuk diketahui dalam bisnis dunia digital Santri bagi masyarakat selalu dinilai sebagai kaum pelajar bersarung yang tidak terlalu peduli pada dunia digital termasuk bisnis digital

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *keunggulan harga* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli santri pada spotify?
2. Apakah promosi diskon berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli pada spotify?
3. Apakah purna jual berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh *keunggulan harga* terhadap kepuasan konsumen spotify.
2. Untuk menganalisis pengaruh monetary promotion terhadap kepuasan konsumen spotify.
3. Untuk menganalisis pengaruh purna jual terhadap kepuasan konsumen spotify.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti

Dengan adanya penelitian diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dalam melihat perubahan era digitalisasi dan mengenai penetapan harga

musik digital dan kepuasan konsumen

2. Bagi pembaca

Sebagai gambaran sebagai konsumen untuk mengenal dan mengetahui kelebihan fitur premium dan menjadi referensi musik konsumen

3. Bagi instansi

Dengan adanya penelitian ini instansi diharapkan dapat melihat perubahan di era digital dan memahami promosi dan layanan yang dilakukan spotify

## **1.2 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan proposal skripsi ini dibagi menjadi beberapa bagian yang memberi gambaran mengenai penelitian sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan dijelaskan tentang latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab tinjauan pustaka dijelaskan perihal ringkasan dari penelitian terdahulu yang disertai landasan teori yang berhubungan dengan topik penelitian. Beragam teori dari peneliti terdahulu dijelaskan secara sistematis dan informasi tersebut digunakan untuk menyusun kerangka penelitian untuk mempermudah pengambilan hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab metodologi penelitian diuraikan mengenai rancangan penelitian, batasan

penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data penelitian uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian,

#### **BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN HASIL PENELITIAN**

Bab ini menyajikan ini menyajikan hasil penelitian dan dan analisis data yang telah

– Bab 4 dalam skripsi ini membahas tentang hasil penelitian dan pembahasan yang berisi pemaparan mengenai data yang telah dikumpulkan serta hasil analisis yang dilakukan. Bab ini diawali dengan gambaran umum responden yang mencakup karakteristik demografi seperti usia jenis kelamin dan pondok pesantren selanjutnya disajikan analisis deskriptif variabel penelitian yang menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap variabel-variabel yang diteliti setelah itu dilakukan pengujian instrumen penelitian termasuk uji validitas dan reliabilitas

#### **BAB V: PENUTUP**

Bab terakhir ini merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan, implikasi, keterbatasan penelitian, dan saran bagina kesimpulan menyajikan ringkasan utama dari hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya dengan mrnyoroti temuan terkait hubungan antar variabel. selanjutnya dalam implikasi manajerial dijelaskan bagaimana hasil penelitian ini dapat digunakan dalam praktik bisnis khususnya oleh spotify dalam meningkatkan dalam meningkatkan strategi pemasaran dan layanan yang selama ini telah diberikan selanjutnya membahas keterbatasan penelitian ini mencakup untuk mempengaruhi hasil generalisasi penelitian terakhir saran penelti selanjutnya