

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Kajian Literatur**

##### **2.1.1 Review Penelitian Sejenis**

Sebelum melakukan penelitian mengenai komunikasi pemasaran fitur Spotify Wrapped dalam membangun antusiasme pengguna Spotify di kalangan Generasi Z, perlu adanya pendukung dari penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas mengenai penelitian tersebut sebelumnya. Hal tersebut sangat penting guna menghindari adanya kesamaan atau plagiarisme, peneliti juga menjadikan acuan untuk melakukan penelitian ini.

1. Khairia Nadya (2024), mahasiswi Universitas Bakrie dengan judul penelitian “Analisis Brand Engagement Spotify Wrapped 2023 dalam Menciptakan Electronic Word of Mouth (Studi Kasus pada Instagram @spotifyid).” Membahas kampanye Spotify Wrapped 2023 dengan informan empat orang pengguna aktif serta analisis konten Instagram @spotifyid menggunakan metode kualitatif studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Spotify Wrapped berhasil membangun brand engagement.
2. Wulandari, Xenora, A. Rahmawati (2025), mahasiswi Universitas Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya dengan judul penelitian “Strategi Marketing untuk Generasi

Muda Studi Kasus: Aplikasi Spotify di Indonesia”. Penelitian ini membahas bagaimana Spotify membangun ekosistem pengguna melalui kebiasaan mendengarkan musik. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa strategi berbasis *behavioral intention* efektif meningkatkan *brand awarness* dan loyalitas terutama dikalangan generasi muda.

3. Yola Niko Prajnadipta, mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta program studi Ilmu Komunikasi dengan judul skripsi “Pengaruh Viral Marketing Spotify Wrapped terhadap Loyalitas Pelanggan Spotify Indonesia Usia 18 – 34 tahun”. Penelitian ini membahas efektivitas viral marketing Spotify Wrapped dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Spotify di Indonesia menggunakan pendekatan kuantitatif survei.
4. Ismi Aulia Wulandari, mahasiswi Universitas Jakarta program studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital dengan judul penelitian “Pengaruh Kampanye Digital Spotify Wrapped terhadap *Brand Advocacy* Spotify di Media Sosial”. Penelitian ini membahas bagaimana pengaruh kampanye digital Spotify Wrapped terhadap *brand advocacy* pengguna Spotify di media sosial dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye digital Spotify Wrapped memiliki pengaruh dan kontribusi positif yang signifikan terhadap pembentukan brand

advocacy, serta terdapat hubungan yang kuat antara partisipasi pengguna dalam kampanye tersebut dengan tingkat advokasi merek di media sosial.

Persamaan antara keempat penelitian diatas adalah, sama-sama membahas bagaimana Spotify Wrapped digandrungi oleh generasi muda. Persamaan antara penelitian yang telah disebutkan dan penelitian ini terletak pada fokusnya yang membahas bagaimana platform Spotify dapat digandrungi oleh generasi muda saat ini. Kedua penelitian tersebut memiliki tujuan yang serupa, yaitu untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang diciptakan oleh Spotify dapat membangun engagement. Meskipun objek dan konteksnya mungkin berbeda, namun keduanya berusaha memahami mekanisme yang digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan penggunanya melalui pemasaran yang efektif.

**Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis**

<b>Judul dan Penulis</b>	<b>Metode</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>	<b>Hasil</b>
“Analisis Brand Engagement Spotify Wrapped 2023 dalam Menciptakan Electronic Word of Mouth (Studi Kasus pada	Kualitatif	Metode yang digunakan sama sama menggunakan metode kualitatif, studi kasus. Dengan fokus penelitian yang sama, yaitu Spotify Wrapped.	Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada fokus kajian dan pendekatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Spotify Wrapped berhasil membangun brand engagement.

Instagram (@spotifyid).”			yang digunakan.	
“Strategi Marketing untuk Generasi Muda Studi Kasus: Aplikasi Spotify di Indonesia”.	Kualitatif	Memiliki persamaan objek, yaitu Spotify Wrapped.	Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif berbasis studi kepustakaan ( <i>library research</i> ), dengan analisis tematik untuk memahami strategi digital marketing Spotify secara umum di kalangan generasi muda.	Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa strategi berbasis <i>behavioral intention</i> efektif meningkatkan <i>brand awarness</i> dan loyalitas terutama dikalangan generasi muda.
Pengaruh Viral Marketing Spotify Wrapped terhadap Loyalitas Pelanggan Spotify Indonesia Usia 18 – 34 tahun	Kuantitatif	Objek yang diteliti sama-sama menggunakan Spotify Wrapped dan sama-sama menggunakan subjek generasi muda.	Metode penelitian yang digunakan berbeda.	Penelitian ini membahas efektivitas viral marketing Spotify Wrapped dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Spotify di Indonesia menggunakan pendekatan kuantitatif survei
Pengaruh Kampanye Digital Spotify Wrapped terhadap <i>Brand</i>	Kuantitatif	Sama-sama membahas kampanye digital Spotify Wrapped dari Spotify.	Metode penelitian yang digunakan berbeda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye digital Spotify Wrapped

<i>Advocacy</i> Spotify di Media Sosial				memiliki pengaruh dan kontribusi terhadap pembentukan brand advocacy.
---	--	--	--	---

## 2.2 Kerangka Konseptual

### 2.2.1 Komunikasi Pemasaran

#### 2.2.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik langsung maupun tidak langsung, tentang produk atau merek yang ditawarkannya. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan, pikiran atau informasi pengirim, kepada penerima melalui suatu media sehingga penerima dapat memahami maksud dari pengirim. Pemasaran merupakan kumpulan aktivitas yang dilakukan oleh bisnis atau organisasi lain untuk menukarkan nilai terkait informasi produk, layanan, dan ide antara mereka dan pelanggannya.

Implikasi dari komunikasi pemasaran merupakan proses sosial yang terjadi antara individu yang mengirmkan rangsangan kepada oranglain. Pemasaran dan komunikasi memiliki hubungan yang erat. Komunikasi adalah proses penyampaian ide dan pemahaman individu atau antara organisai dengan individu. Komunikasi dalam kegiatan

pemasaran bersifat kompleks dan tidak sesederhana seperti mengobrol biasa dengan keluarga atau teman. Bentuk komunikator ke komunikator melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Pada dasarnya komunikasi pemasaran terdiri atas dua elemen yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi sendiri memiliki pengertian yang begitu luas, baik sebagai suatu ilmu yang tersendiri maupun sebagai suatu proses. Beberapa definisi mengenai komunikasi, Carl I. Hovland mengemukakan sebagai berikut, *the process by which an individual/communicator transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals/ communicatees* (Komunikasi adalah proses dimana seseorang/ komunikator menyampaikan perangsang – perangsang [ biasanya lamban-lambang dalam bentuk kata-kat] untuk mengubah tingkah laku orang lain atau komunikan) (Effendy, 1993 : 24 ). Komunikasi merupakan proses untuk menciptakan atau memberikan tanda dengan yang menerima tanda.

Sedangkan elemen kedua, yaitu pemasaran selain yang telah ditemukan Kotler sebelumnya, dapat juga diartikan sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Basu Swasta mengartikan pemasaran sebagai sistem keseluruhan dari

kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembelinya yang ada maupun pembeli potensial (Swata, 1985:5). Dilingkungan pemasaran, komunikasi lebih menekankan pada proses penyampaian pesan oleh pemasar dalam kedudukannya sebagai sumber pesan menuju konsumen dalam kedudukannya sebagai penerima pesan. Sedangkan komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut: “Marketing communication is the collection of all elements in an organization’s marketing mix that facilitates exchanges by establishing shared meaning with the organization’s or clients” (Shimp, 1993; 662).

Menurut Shimp komunikasi pemasaran ini merupakan kumpulan dari semua unsur dalam bauran pemasaran suatu organisasi memudahkan terjadinya pertukaran melalui pembentukan arti Bersama dengan konsumen dan klien suatu organisasi. Komunikasi pemasaran ini merujuk pada semua bentuk komunikasi yang dipergunakan organisasi untuk memberitahukan sesuatu dan mempengaruhi tingkah laku membeli dari pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial. Komunikasi pemasaran harus dirancang untuk memberi tahu pelanggan mengenai manfaat dan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan. (Keegan, 1996; 139).

### **2.2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Kotler dan Armstrong (2018) menyajikan beberapa langkah dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yaitu: menentukan tujuan komunikasi pemasaran; mengidentifikasi target audiens; menentukan pesan yang efektif; memilih saluran komunikasi; mengatur anggaran komunikasi pemasaran; melaksanakan dan mengelola kampanye komunikasi terakhir evaluasi dan penyesuaian agar tujuan dapat tercapai (Pahlevi & Swarnawati, 2024).

Menurut Morissan (2015:43), tujuan komunikasi sering dinyatakan dengan sifatsifat pesan yang akan disampaikan atau efek seperti apa yang diharapkan terjadi terhadap diri konsumen (Syahputra et al., 2022). Sedangkan, Menurut Malau (2018:280), Tujuan utama komunikasi dalam pemasaran adalah untuk mempengaruhi dengan cara memberi informasi, mendidik, menciptakan kesadaran minat terhadap kebutuhan dan mendorong hasrat agar membeli produk atau jasa (Syahputra et al., 2022). Berikut tujuan utama dari komunikasi pemasaran, berdasarkan buku dengan judul Konsep Komunikasi Pemasaran, penulis (Agustina, 2019), sebagai berikut:

1. Bisnis harus memastikan bahwa klien target mengetahui tentang barang atau layanan yang mereka tawarkan sebelum mereka dapat membelinya. Pemasaran tim menggunakan berbagai cara untuk

membuat orang tahu tentang perusahaan, termasuk pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan periklanan.

2. Perusahaan harus memastikan bahwa audiens target memahami barang dan jasa yang mereka tawarkan, dan pemasaran produk dan langsung dapat membantu mencapai tujuan ini.
3. Perusahaan harus membangkitkan minat audiens target untuk membeli produk atau layanan perusahaan. Promosi penjualan dan pemasaran langsung dapat membantu mencapai tujuan ini.

Berdasarkan lumbung Pustaka UNY juga menjelaskan pendapat Terence A. Shimp tujuan komunikasi pemasaran, sebagai berikut:

1. Membangkitkan Keinginan Terhadap Kategori Produk, salah satu tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah menumbuhkan minat konsumen pada jenis produk tertentu. Pemasaran tidak hanya berusaha menarik perhatian konsumen, tetapi juga mengarahkan mereka untuk memilih produk tertentu dalam kategori tersebut. Dalam kondisi persaingan pasar, pemasaran bertujuan untuk membangun keinginan di hati para konsumen supaya mereka memilih produk dari Perusahaan dibandingkan dengan produk dari pesaing.
2. Menciptakan Kesadaran Akan Merk, setelah pelanggan menentukan opsi mereka, Langkah berikutnya adalah membangun kesadaran

yang solid terhadap merek. Marketer berlomba-lomba untuk menguasai setiap pikiran dan pengeluaran dari konsumen, agar merek mereka aman, dan menjadi yang paling dipilih. Pemahaman merek yang kuat dapat memisahkan produk dari yang lain dan meningkatkan kesetiaan pelanggan.

3. Mendorong Sikap Positif dan Mempengaruhi Niat Membeli, komunikasi pemasaran bertujuan untuk membentuk pandangan yang baik terhadap barang atau jasa. Dengan menghasilkan citra yang menyenangkan, pemasaran dapat memengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Membangun reputasi produk adalah hal yang sangat penting, dan pemasaran perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan memberikan pengaruh positif pada cara pandang konsumen.
4. Memfasilitasi Pembelian, pemasaran bukan sekedar menarik minat, tetapi juga berfungsi untuk mendukung proses pembelian. Para marketer perlu berpikir kreatif fslsm mencsri Solusi untuk berbagai permasalahan yang mungkin muncul, termasuk isu yang berkaitan dengan produk, harga, serta distribusi. Memastikan barang tersedia, memberikan manfaat tambahan, dan menyuguhkan Solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan adalah Langkah-langkah penting dalam mempermudah pembelian.

Secara keseluruhan, pandangan Terence A. Shimp dalam lumbung Pustaka UNY, menyatakan bahwa komunikasi pemasaran

lebih dari sekedar menyampaikan pesan. Ini adalah proses yang terintegrasi untuk bisa menarik perhatian, membangun citra, memengaruhi persepsi, dan memudahkan tindakan pembelian dari konsumen. Secara garis besar, komunikasi pemasaran mencakup tiga tujuan utama yaitu menyebarkan informasi (informing), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (persuading) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (reminding). Namun, seiring berkembangnya 17 informasi dan komunikasi, komunikasi pemasaran yang efektif juga dituntut mampu memberikan empat aspek lainnya yakni engaging, entertaining, empowering, dan educating (Tjiptono, 2016:278). Selain itu tujuan komunikasi pemasaran menurut Donni Junni Priansa dalam buku Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial pada dasarnya adalah memberikan efek berikut (Ii & Agustin, n.d.):

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
2. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
3. Efek konatif, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang (Priansa, 2017:96)(Ii & Agustin, n.d.).

Dari penjelasan di atas, komunikasi pemasaran memiliki peranan krusial dalam mendukung rencana pemasaran secara menyeluruh dan membantu Perusahaan dalam mencapai target bisnis mereka.

### **2.2.1.3 Model Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dan produsen, tapi menghubungkan konsumen dan lingkungan sosialnya artinya komunikasi pemasaran terjadi melalui dua cara. Komunikasi pemasaran dari konsumen dan pelaku bisnis. Komunikasi pemasaran dari perusahaan datang dalam bentuk promosi dan macam kombinasi. Perusahaan berusaha untuk mengkomunikasikan produk dan perusahaannya kepada masyarakat luas sehingga masyarakat dapat mempelajari dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Hal ini datang dari masyarakat dalam bentuk reaksi, diantaranya merupakan akibat dari penggunaan produk perusahaan. Jenis komunikasi ini disebut komunikasi konsumen ke konsumen.

Model Komunikasi pemasaran mencakup pengirim, pihak yang mengirim pesan kepada konsumen. Model komunikasi pemasaran yang umum dikembangkan biasanya tidak berbeda secara signifikan. Pemasaran memutuskan bagaimana pesan tersusun hingga penerima pesan tersebut dapat memahami dan merespon secara positif

#### **2.2.1.4 Komponen Komunikasi Pemasaran**

Dalam aktivitas konsumsi, seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat membentuk kepribadian. Faktor tersebut dapat dibedakan menjadi empat yaitu faktor internal dan eksternal, yang dimana keduanya dapat terjadi langsung terhadap konsumen tanpa ada perantara apapun.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli menurut Djaslim Saladin (1999) adalah sebagai berikut :

- 1) Kebudayaan: budaya, sub-budaya, kelas sosial.
- 2) Sosial, meliputi: kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.
- 3) Pribadi, meliputi: usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- 4) Psikologis, meliputi: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

- 1) Faktor kebudayaan, terdiri dari budaya, kelas sosial dan sub budaya.
- 2) Faktor pribadi, terdiri dari usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan, ekonomi, gaya hidup dan kepribadian

dewasa, ini yang membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin kompetitif

- 3) Faktor sosial, terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Berbagai perusahaan besar bersaing cukup ketat, baik perusahaan lokal maupun internasional. Performa superior saja tidak cukup untuk bersaing di pasar. Pengetahuan tentang bisnis pun jika dipelajari akan membuat bisnis kecil menjadi berkembang menjadi perusahaan yang besar dan dapat bersaing dengan berbagai perusahaan lainnya. Salah satu kunci pemahamannya adalah dengan memahami unsur komunikasi pemasaran yang benar menunjang suatu produknya. Jika tidak adanya komunikasi yang baik maka pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, kelompok bisnis atau bahkan organisasi yang ingin produknya dinikmati oleh masyarakat pasti membutuhkan suatu komunikasi yang baik.

Berikut merupakan elemen dasar dari komunikasi pemasaran agar menimbulkan komunikasi pemasaran yang baik.

- 1) Komunikator

Komunikator merupakan pelaku yang menciptakan pesan dengan bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada obyek pesan atau disebut juga komunikan. Komunikator merupakan

pihak yang mempunyai maksud terhadap sesuatu hal yang mempunyai maksud tersebut. Siapapun dapat menjadi komunikator, dalam urusan bisnis pun. Aspek penting sebagai komunikator meliputi konteks, pengalaman, pengetahuan dan minat. Dari aspek tersebut berpengaruh pada proses komunikasi yang dilakukan. Dalam komunikasi pemasaran komunikator meliputi tenaga penjualan, tenaga periklanan dan lainnya. Jika komunikator mempunyai status atau dianggap baik secara sosial, maka pesan yang disampaikan komunikator cenderung diterima oleh komunikator.

## 2) Komunikasikan

Komunikasikan adalah tujuan pesan dari komunikator. Maka dari itu orang yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik tidak bisa mengabaikan komunikasi yang akan disampaikannya. Jika produk yang ditawarkan sama tetapi koresponden berbeda, ide pesan yang akan disampaikan juga mengikuti siapa korespondennya. Aspek yang harus diperhatikan oleh seorang komunikasikan antara lain usia, jenis kelamin, pengetahuan, kebiasaan, dan pengalaman. Produk yang baik selalu datang dari kebutuhan atau permintaan dari konsumen berdasarkan kebutuhan pelanggan. Maka dari itu elemen komunikasi dalam komunikasi pemasaran sangat perlu diperhatikan dengan baik

karena mempengaruhi strategi pengiriman pesan secara keseluruhan.

### 3) Pesan

Pesan merupakan pertanyaan seorang komunikator kepada orang lain. Biasanya pesan muncul dalam bentuk simbol linguistik tertentu, tapi tidak menutup kemungkinan pesan tersebut juga muncul dalam bentuk lain, seperti warna, gerakan dan simbol tertentu lainnya. Hal yang sama berlaku untuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang baik selalu bersifat reseptif, tidak agresif dan tidak mengganggu. Selain itu untuk mencapai pemasaran yang kuat dan sukses atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan pelaku ekonomi komunikasi, konteks dan kondisi sosial budaya.

### 4) Media

Media merupakan tempat untuk menyampaikan pesanyang diciptakan oleh seorang komunikator kepada seorang komunikan. Jenis media yang tersedia saat ini adalah: internet, gelombang radio, televisi, koran, gelombang WIFI dan lainnya. Dalam komuniaksi pemasaran, media digunakan untuk memastikan bahwa pesan yang dibuat oleh komunikator diterima oleh komunikator. Pemilihan media juga berpengaruh terhadap tingkatan efektivitas komunikasi yang dilakukan komunikator.

Memilih media komunikasi yang salah dapat meningkatkan biaya komunikasi dan juga mengurangi kemungkinan menarik peserta komunikasi untuk membeli produk. Maka dari itu dalam setiap komunikasi pemasaran, pemilihan media harus dipertimbangkan dengan cermat agar perusahaan mencapai tujuan komunikasinya secara efektif dan sekaligus menghemat biaya.

#### 5) Hambatan

Hambatan merupakan hal yang dapat mengurangi sejauh mana suatu pesan diterima oleh komunikan, karena banyak hambatan tersebut dapat menghalangi penyampaian pesan dengan baik dan tujuan komunikasi tidak tercapai sepenuhnya. Maka dari itu, sebaiknya komunikator terus memetakan, mempertimbangkan hambatan yang dapat menghambat komunikasi dan mencari cara mempertimbangkan hambatan yang dapat menghambat komunikasi dan mencari cara untuk mengatasinya.

#### 6) Tujuan

Tujuan dalam komunikasi pemasaran untuk membuat konsumen mau membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Sekalipun format pesannya berubah, tujuan tersebut akan menjadi tujuan akhir dari keseluruhan proses komunikasi pemasaran.

#### 7) Umpan Balik

Umpan balik merupakan tanggapan yang diberikan oleh komunikator terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam satu komunikasi pemasaran. Umpan balik sangat penting bagi komunikator karena menunjukkan komunikasi yang dilakukan sudah efektif dan efisien.

#### 8) Produk

Produk merupakan elemen kunci komunikasi pemasaran karena dapat digunakan untuk membungkus pesan dengan tepat. Jika tidak diketahui secara pasti produk apa yang ditawarkan suatu perusahaan maka pesan yang diciptakan tidak akan efektif bahkan konsumen menjadi tidak tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

### **2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital**

Dasar penjabaran mengenai konsep bauran komunikasi pemasaran di atas, telah menemui titik baru disaat era pemasaran memasuki new wave marketing atau marketing 3.0. Perencanaan strategi akan diterapkan melalui perantara atau media. Sesuai dengan perkembangan teknologi telekomunikasi dalam beberapa decade terakhir telah membawa perubahan besar dalam industri, terutama dalam dunia media.

Hal ini ditandai dengan kehadiran new media dimana jumlah pengguna internet teknologi internet terus menerus mengalami kenaikan. (Philip J Kitchen, 2004, hal109). Komunikasi yang hadir dengan media internet di

identifikasikan sebagai alat pemenuhan kebutuhan sosialitas diri manusia dan keberadaan situs jejaring social adalah salah satunya. Selain kebutuhan tersebut, pengguna internet dalam proses komunikasi pemasaran dikategorikan sebagai bentuk e-communications dalam komunikasi pemasaran terpadu. Internet sebagai alat pemasaran yang kuat. Mereka mengatakan marketing dapat menggunakan internet dapat berbagai macam tulisan yaitu, kebutuhan riset dan perencanaan, distribusi, pelayanan pelanggan dan marketing serta komunikasi korporat. Internet telah menjadi medium iklan yang sangat efektif dan mungkin segala jenis kegiatan bisnis diseluruh dunia untuk komunikasi efektif dan murah ke segala tempat. Konvergensi komputer dengan semua teknologi media adalah karakteristik yang mendefinisikan komunikasi massa mutakhir (Danesi, 2010).

Karakteristik internet sebagai media online adalah interaktivitas, hipertekstualitas, sifat multimedia personalisasi dan konten. Dari interaktivitas bisa menuju ke modal komunikasi many to many. Dari karakteristik tersebut semakin meruncingkan posisi dan keuntungan internet di dalam proses komunikasi pemasaran (Purnama, 2011 : 112)

Media Baru Corporate and Marketing Communication di era globalisasi dan komunikasi saat ini dimana segala sesuatu dikemas praktis dan efisien, demikian pula pemikiran orang, mereka menjadi sederhana dan mau berfikir yang praktis saja. Maka dari itu hendaknya penyusunan strategi dan taktik komunikasi pemasaran lebih mengutamakan faktor keserhanaan, mudah

dicerna, mudah dimengerti dan tidak berbelit-belit. Model positioning dalam komunikasi pemasaran seperti itulah yang disukai masyarakat sekarang. (Badri,2011 )

Kotler & Armstrong, menyatakan bahwa pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang biasa disebut bauran promosi (*Marketing Mix*) sebuah perusahaan terdiri dari perpaduan khusus antara pemasa-ngan iklan, penjualan personal, promosi pen-jualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran. Menurut Philip Kotler, & Arms-trong (2013 : 135) defisini dari masing-masing alat bauran promosi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Pemasangan *Advertising* pada media massa ini merupa-kan saluran komunikasi *Non-Personal*, karena ditunjukkan untuk khalayak luas. *Advertising* via media massa bertujuan menciptakan *Brand Awareness*, menjelas-kan tentang informasi produk dan memba-ngun brand image. Contoh : *Booklet, Pos-ter, leaflet, billboard*, dan lain-lain

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan yaitu penggunaan insentif yang diberikan oleh Perusahaan untuk membujuk “*The Trade*” (*Wholesalers* dan *Retailers*) dan/atau kon-sumen untuk membeli suatu merek. Selain itu diharapkan juga dapat menjadi pemicu

bagi persaingan antar *Sales Force* agar giat dalam melakukan penjualan suatu produk/ merek. *Sales Promotion* dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu: *Consumer-Oriented* dan *Trade-Oriented*. *Consumer-Oriented Sales Promotion* ditujukan pada pengguna akhir suatu produk. Contoh : Kupon hadiah, diskon, pameran dagang, *Games*, dan lain-lain.

### 3. Hubungan Masyarakat dan publisitas (*Public Relation & Publicity*).

*Public Relation*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan, produk-produknya. PR jika dikaitkan dengan pemasaran berfungsi untuk mendukung program pemasaran, sehingga kegiatan-kegiatannya harus dipadukan dengan program pemasaran. PR sangat efektif dalam membangun *Awareness* dan *Brand Knowledge*, baik untuk produk lama maupun baru, agar dapat mempromosikan, dalam interaksi perusahaan dengan public. Contoh: seminar, *Press Release*, *Sponsorship*, majalah perusahaan, *Event*, *Lobbying*, dan lain-lain.

### 4. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal atau *personal selling* yaitu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal merupakan alat promosi yang paling efektif pada siklus terakhir dari proses pembelian. Hal ini terjadi karena penjualan personal

dapat membuat hubungan interaktif secara dekat untuk dapat mengenal konsumen secara lebih dalam dan lebih baik, sehingga dapat memberikan respons yang tepat. Contoh : presentasi penjualan, pameran dagang, program intensif, dan lain-lain.

#### 5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* yaitu pemasaran langsung memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara, agar untuk mengetahui respon/tanggapan konsumen tersebut. Kegiatan ini tidak hanya terbatas pada *Direct-Mail* dan *Mail-Order Catalogs*, tetapi juga mencakup *Direct Selling*, *telemarketing*, dan *Direct-Response Ads. Publicity And Public Relations. Publicity* mengacu pada komunikasi nonper-sonal yang biasanya ditulis dalam bentuk *News Story*, *Editorial*, atau pengumuman tentang organisasi, produk/jasa, dimana untuk pemuatan informasi atas hal tersebut tidak disponsori oleh suatu badan / perusahaan. Contoh: *Direct Selling*, *Direct Mail*, *Catalogue Selling*, dan lain-lain

### **2.2.3 Digital Marketing**

#### **2.2.3.1 Pengertian Digital Marketing**

Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan

traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari digital marketing adalah online marketing atau internet marketing. Digital marketing sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (tools).

### 2.2.3.2 Strategi Digital Marketing

Strategi pemasaran digital membantu pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung. Sehingga pemasar bisa memastikan bahwa strategi yang diterapkan sudah relevan dengan bisnis yang dijalankannya. Untuk pengabdian ke pemasaran digital, penting bagi pemasar untuk memahami perkembangan pasar digital, dan bagaimana teknologi sangat berpengaruh pada perkembangan bisnis kita untuk meningkatkan brand dan mendatangkan pelanggan untuk kita. Semakin banyak target pasar yang menggunakan teknologi maka semakin mudah pemasar untuk meneliti, mengevaluasi, menganalisis sebuah produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen.

Berbeda dengan bentuk pemasaran tradisional, pemasaran digital yang memanfaatkan internet sebagai penggeraknya memiliki kelebihan yaitu memperluas jangkauan pemasaran. Dengan menggunakan teknologi digital, pemasar dapat melampaui batas dari geografi dan zona waktu. Maka dari itu selain internet sebagai porosnya, sebagai

pemasr juga penting memiliki strategi pemasaran yang jelas untuk membantu pemasar agar tetap fokus, memastikan bahwa kegiatan pemasaran selaras dengan tujuan bisnis dan yang terpenting adalah memastikan bahwa pemasar dapat menargetkan konsumen dengan tepat. Berbeda dengan bentuk pemasaran tradisional, pemasaran digital yang memanfaatkan internet sebagai penggeraknya memiliki kelebihan yaitu memperluas jangkauan pemasaran. Dengan menggunakan teknologi digital, pemasar dapat melampaui batas dari geografi dan zona waktu. Maka dari itu selain internet sebagai porosnya, sebagai pemasr juga penting memiliki strategi pemasaran yang jelas untuk membantu pemasar agar tetap fokus, memastikan bahwa kegiatan pemasaran selaras dengan tujuan bisnis dan yang terpenting adalah memastikan bahwa pemasar dapat menargetkan konsumen dengan tepat.

Strategi digital marketing akan terus berkembang seiring berkembangnyateknologi dan seiring berjalannya waktu, perusahaan akan terus memperbarui strateginya untuk tetap bertahan di pasar yang dinamis ini. Digital marketingbukan hanya tentang periklanan, tetapi juga tentang berinteraksi dengan calonpelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Digital marketing memiliki peran penting dalam dunia bisnis modern dan memainkan peran inti dalammenarik perhatian pengunjung ke platform online atau situs web. Menurut Andy

et al., (2020) ada beberapa alasan mengapa digital marketing penting , yaitu :

1. Targeting yang lebih efisien, digital marketing dapat memudahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan pelanggan, apa yang disukai dan apa yang tidak disukai.
2. Mencapai audiens yang lebih luas, melalui digital marketing perusahaan dapat terhubung dengan orang dari seluruh penjuru dunia sehingga, akan memperluas pelanggan potensial.
3. Biaya yang lebih efisien, melalui digital marketing perusahaan dapat menghemat anggaran dan memaksimalkan hasil keuangan perusahaan karena, semua aktivitas pemasaran dilakukan secara online

### **2.2.3.3 Manfaat Digital Marketing dan Dampak Digital Marketing**

Menurut Andy et al., (2020) digital marketing memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan untuk meningkatkan pemasaran produk, jasa, atau tempat sebagai berikut :

1. Meningkatkan penjualan, jangkauan konsumen dan target pasar yang luas akan membuat produk, jasa, atau tempat semakin dikenal oleh banyak orang.
2. Lebih dekat dengan konsumen, komunikasi melalui media digital akan membuat konsumen menjadi lebih dekat. Dengan

memberikan pelayanan terbaik konsumen akan merasa nyaman dan menjadi pelanggan setia.

3. Meningkatkan pendapatan, dengan berkembangnya jaringan konsumen yang dimiliki, maka pendapatan juga akan ikut bertambah. Pendapatan yang meningkat juga bisa mendorong pertambahan profit perusahaan.

Digital Marketing memiliki dampak signifikan dalam membentuk persepsi dan mempengaruhi keputusan pengunjung untuk berkunjung. Berikut beberapa dampak dari digital marketing, yaitu :

1. Membangun Kesadaran Merek Dengan berbagai saluran digital seperti media sosial perusahaan dapat membangun kesadaran merek secara efektif. Kesadaran merek yang tinggi dapat membentuk persepsi positif terhadap usaha yang dijalankan dan meningkatkan kemungkinan bahwa orang tersebut akan mengunjungi situs web atau tempat usaha tersebut.
2. Testimoni atau Review Online Ulasan atau review online akan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi seseorang. Ulasan positif yang baik dan terdapat bukti yang akurat tentang kualitas dan kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi keputusan pengunjung untuk mengunjungi.
3. Interaksi melalui Media Sosial Interaksi melalui media sosial dapat membentuk persepsi pelanggan tentang keaslian, nilai

merek, dan sebagainya. Respon positif dan interaksi langsung dapat menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan yang akan mendorong mereka untuk mengunjungi situs web atau tempat usaha.

4. Kampanye Iklan Berbayar Kampanye iklan berbayar dapat memberikan hasil cepat dan membentuk persepsi bahwa bisnis tersebut memiliki tawaran menarik. Iklan yang ditargetkan secara tepat dapat memotivasi pengunjung untuk mengklik iklan dan mengunjungi situs web.
5. Personalisasi melalui Email Marketing Melalui email marketing yang personal dan disesuaikan, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Personalisasi pesan dapat membentuk persepsi bahwa bisnis peduli dan memahami kebutuhan individual pelanggan.

Setiap perusahaan memiliki kebutuhan pemasaran yang berbeda dan unik, dan strategi pemasaran digital yang efektif harus disesuaikan dengan tujuan dan karakteristik spesifik dari bisnis tersebut. Digital marketing dapat efektif dalam menarik pengunjung, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong konversi. Penting untuk secara terus-menerus mengukur dan mengevaluasi strategi pemasaran digital untuk memastikan keberhasilan jangka panjang.

#### 2.2.3.4 Kelebihan dan Kekurangan Digital Marketing

Dalam pengaplikasiannya digital marketing memiliki kelebihan dan kekurangan. Menurut Andy et al., (2020) kelebihan dan kekurangan digital marketing sebagai berikut :

- a. Kelebihan menggunakan Digital Marketing
  1. Efisiensi biaya dan waktu : pemasaran digital memiliki biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Selain itu, pemasaran digital akan mendapatkan jangkauan pasar yang lebih luas dan lebih besar tanpa harus membuang banyak waktu untuk melakukan promosi.
  2. Interaktif : pengguna online dapat memilih kapan untuk memulai pemasarannya, dengan siapa, dimana saja, dan berapa lama nya tidak terbatas oleh waktu.
  3. Konten menarik : pemasaran digital menawarkan banyak konten menarik, praktis, dan tidak terbatas.
  4. Mudah diukur : teknologi digital memungkinkan pengukuran. Pemilik usaha dapat mengetahui seberapa jauh konten yang dibuat dan dapat berdampak pada penjualan.
  5. Audiens tak terbatas : kunjungan pada platform online yang dimiliki tidak terbatas, siapapun dapat melihat web, media sosial, atau akun lainnya.

- b. Kekurangan menggunakan Digital Marketing
  - 1. Koneksi internet : promosi online dapat terhambat salah satunya karena koneksi internet yang lambat, audiens akan sulit untuk mengakses konten yang telah di upload.
  - 2. Tantangan privasi dan keamanan : pengumpulan dan penggunaan data pribadi dapat menimbulkan masalah privasi dan keamanan yang perlu dikelola hati-hati.
  - 3. Kurangnya kepercayaan : kurangnya kepercayaan pengguna karena banyaknya iklan yang dimanipulasi sehingga mengarah pada penipuan.

#### 2.2.3.5 Jenis-jenis Digital Marketing

- 1. Website

Salah satu jenis dari digital marketing yaitu website. Saat ini banyak produk atau jasa yang sudah menggunakan website sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital. Selain sebagai sarana promosi dan memasarkan produk, melalui website konsumen dapat mencari dan melihat review tentang produk atau jasa yang dicari.
- 2. Sosial Media Marketing

Sosial media marketing adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan jasa. Melalui media sosial bisa

menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, informasi, bahkan komunikasi antar pengguna.

### 3. Search Engine atau Mesin Pencarian

Search Engine atau Mesin Pencarian adalah jenis website yang khusus untuk mengumpulkan daftar website yang bisa ditemukan di internet dalam data base yang kemudian menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci atau keyword yang dicari oleh pengguna. Search Engine terbagi menjadi 2 yaitu SEO (Search Engine Optimization) dan SEM (Search Engine Marketing)

- a. SEM (Optimasi Mesin Pemasaran) : bekerja dengan cara meningkatkan visibilitas dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya. SEM memudahkan dalam mengupayakan website bisa muncul di halaman pertama Google.
- b. SEO (Optimasi Mesin Pencari) : merupakan upaya menaikkan website di halaman pertama Google dengan strategi atau peletakkan kata kunci artikel atau suatu konten.

#### **2.2.3.6** Aspek Digital Marketing

Aspek digital marketing yang harus diketahui dan dipersiapkan dalam menjalankan sebuah usaha menurut Karni Fadhillah (2020) sebagai berikut :

1. Menentukan Target Market Menentukan kriteria target market bisnis merupakan hal penting dilakukan sebelum terjun ke dunia bisnis. Dari menentukan spesifikasi target pasar nantinya akan memudahkan untuk menjalankan strategi pemasaran menggunakan iklan digital ataupun cara penyampaian konten melalui sosial media.
2. Branding Branding merupakan sebuah cara yang dilakukan untuk membuat sebuah bisnis atau usaha dikenal oleh banyak orang. Hal ini bisa diwujudkan melalui penggunaan iklan (baik secara digital maupun konvensional), melalui word of mouth (ulut ke mulut), mengikuti sebuah event, menjadi sponsor sebuah acara, menciptakan logo yang ikonik, membuat nama brand yang mudah diingat, dan masih banyak lagi.
3. Iklan Aspek pemasaran yang tak kalah penting adalah iklan atau iklan. Iklan dalam promosi digital dapat dibuat spesifik mungkin dengan menargetkan kriteria konsumen tertentu. Melalui penargetan iklan yang spesifik iklan akan tayang pada orang-orang dengan kriteria yang diinginkan. Dengan demikian perusahaan dapat menghemat biaya dalam metode pemasaran yang digunakan. Hal ini tidak seperti pemasaran konvensional dimana jangkauan atau target market tidak bisa dibuat spesifik.

4. Berkomunikasi dengan Konsumen Dalam menjalin hubungan dengan konsumen pastikan bahwa cara berkomunikasi yang digunakan sesuai dengan kriteria target market yang sebelumnya sudah ditentukan. Cara berkomunikasi yang tepat dan baik akan membangun hubungan di antara suatu brand dengan konsumennya. Hal ini berperan dalam meningkatkan kredibilitas serta kepuasan pelanggan terhadap pelayanan brand bisnis.
5. Konsistensi Konsistensi merupakan kunci utama dalam memasarkan sebuah usaha atau bisnis. Untuk memaksimalkan peluang dalam bersaing dengan kompetitor lain, membuat sebuah konten media sosial atau iklan digital harus secara konsisten. Mempertahankan setiap kualitas konten hingga seluruh informasi yang akan diberikan tersampaikan pada konsumen. Informasi yang diberikan pun harus sesuai kebenarannya sebab, hal ini dapat mempengaruhi kredibilitas bisnis atau usaha di mata konsumen.

## **2.2.4 Spotify**

### **2.2.4.1 Pengertian Spotify**

Spotify merupakan salah satu platform untuk streaming terbesar yang diluncurkan di Swedia pada tahun 2008 oleh Daniel Ek. Dengan

misi yang ditampilkan pada website resminya, bahwa spotify berperan sebagai wadah untuk membuka potensi kreativitas manusia yang dilakukan dengan memberikan kesempatan bagi jutaan seniman yang ingin membuat karya terbaik secara kreatif agar karya tersebut dinikmati dan menjadi inspirasi untuk miliaran penggemarnya. Spotify menawarkan musik dan siniar yang dilindungi hak ciptanya secara digital, termasuk lebih dari 70 juta lagu dari label rekaman dan perusahaan media. Spotify beroperasi dengan freemium, sebuah fitur gratis beserta iklan dan kontrol terbatas, sementara fitur tambahan, seperti mendengarkan secara luring dan mendengarkan bebas komersial, ditawarkan melalui langganan berbayar. Pengguna dapat mencari musik berdasarkan artis, album, atau genre, dan dapat membuat, mengedit, dan berbagi daftar putar.

Spotify tersedia di sebagian besar benua Eropa dan Amerika, Oseania, dan beberapa bagian Afrika termasuk Afrika Selatan dan Mauritius dan Asia. Pada akhir 2021, Spotify diharapkan beroperasi di total 178 negara. Layanan ini tersedia di sebagian besar perangkat modern termasuk Microsoft Windows, macOS dan Linux, iOS dan Android, serta pengeras suara pintar yang mendukung kecerdasan buatan seperti Amazon Echo dan Google Home.



**Gambar 2.1 Logo Spotify**

**Sumber: pinterest**

#### **2.2.4.2 Sejarah dan Perkembangan Spotify**

Pada bulan Desember 2013, perusahaan ini meluncurkan situs web baru, "Spotify untuk Artis", yang menjelaskan model bisnis dan data pendapatannya. Spotify mendapatkan kontennya dari label rekaman besar serta artis independen dan membayar royalti kepada pemegang hak cipta untuk salur daring musik. Perusahaan ini membayar 70% dari total pendapatannya kepada para pemegang hak cipta. Spotify untuk Artis menyatakan bahwa perusahaan ini tidak memiliki tarif tetap per pemutaran; alih-alih, perusahaan ini mempertimbangkan faktor-faktor seperti negara asal pengguna dan tarif royalti masing-masing artis. Pemegang hak menerima pembayaran rata-rata per pemutaran antara \$.000029 dan \$.0084. Perusahaan ini membayar 70% dari total pendapatannya kepada para pemegang hak cipta. Spotify untuk Artis menyatakan bahwa perusahaan ini tidak memiliki tarif tetap per pemutaran; alih-alih, perusahaan ini mempertimbangkan faktor-faktor seperti negara asal pengguna dan tarif

royalti masing-masing artis. Pemegang hak menerima pembayaran rata-rata per pemutaran antara \$.000029 dan \$.0084.

Pada bulan November 2023, Spotify mengumumkan model royalti baru yang mulai berlaku pada tahun 2024, yang bertujuan untuk mengurangi jumlah royalti "curang" yang dikumpulkan dari lagu non-musik "fungsional" dengan durasi pendek (seperti suara lingkungan dan white noise). Di bawah model ini, lagu harus mencapai setidaknya 1.000 pendengar dalam 12 bulan agar memenuhi syarat untuk mendapatkan royalti, lagu "fungsional" akan membutuhkan waktu pemutaran yang lebih lama untuk dihitung sebagai sebuah pendengaran, dan distributor akan mendapatkan teguran jika konten mereka bertanggung jawab untuk menghasilkan royalti yang "curang". Perubahan ini mendapat reaksi beragam dari industri musik, yang percaya bahwa hal ini akan merugikan musisi baru, tetapi akan memberikan bagian yang lebih besar dari total pembayaran royalti yang tersedia untuk musisi.

Di Indonesia sendiri, Spotify resmi diluncurkan pada tanggal 30 Maret 2016, yang artinya perangkat lunaknya telah mendukung pilihan bahasa Indonesia, serta telah memungkinkan menerima pelanggan premium dari pelanggan Indonesia. Bentuk keseriusan Spotify dengan industri musik Indonesia diperkuat dengan konser "Spotify on Stage" pada tanggal 4 Oktober 2019 di Jakarta International Expo,

Berdasarkan infografis yang dirilis oleh CXOmedia.id, Posisi Spotify secara global terus menguat. Dalam satu dekade terakhir, jumlah pengguna aktif bulanan dan pelanggan berbayar Spotify meningkat hampir sepuluh kali lipat. Dari 18 juta pelanggan premium dan 68 juta pengguna aktif bulanan pada 2015, menjadi 239 juta pelanggan berbayar dari total 615 juta pengguna aktif per akhir 2024. Maraknya mayoritas pelanggan aktif Spotify berasal dari Eropa dan Amerika, Kossy meyakini bahwa posisi Indonesia tak kalah strategis. Menurutnya, Indonesia merupakan pasar kunci Spotify di kawasan Asia Tenggara. Namun Indonesia bukan sekadar pasar konsumsi. Spotify mencatat bahwa ekosistem kreator musik lokal pun terus bertumbuh. Sepanjang tahun 2024, karya-karya musisi Indonesia ditemukan lebih dari 5,4 miliar kali oleh pendengar baru di Spotify-naik 13% dibandingkan tahun sebelumnya.

Pertumbuhan ini turut didukung oleh lebih dari 3.600 artis Indonesia yang masuk ke dalam playlist editorial Spotify, yang dikurasi langsung oleh tim ahli Spotify, bukan oleh sistem algoritma. Tujuannya jelas: memperluas jangkauan para musisi ke pendengar baru lintas batas. Di tahun 2024, Spotify kembali menjadi pemberi royalti terbesar bagi industri musik global, dengan total pembayaran lebih dari \$10 miliar. Angka ini menjadi yang tertinggi sepanjang sejarah musik, dan lebih dari 10 kali lipat kontribusi toko musik terbesar pada puncak era

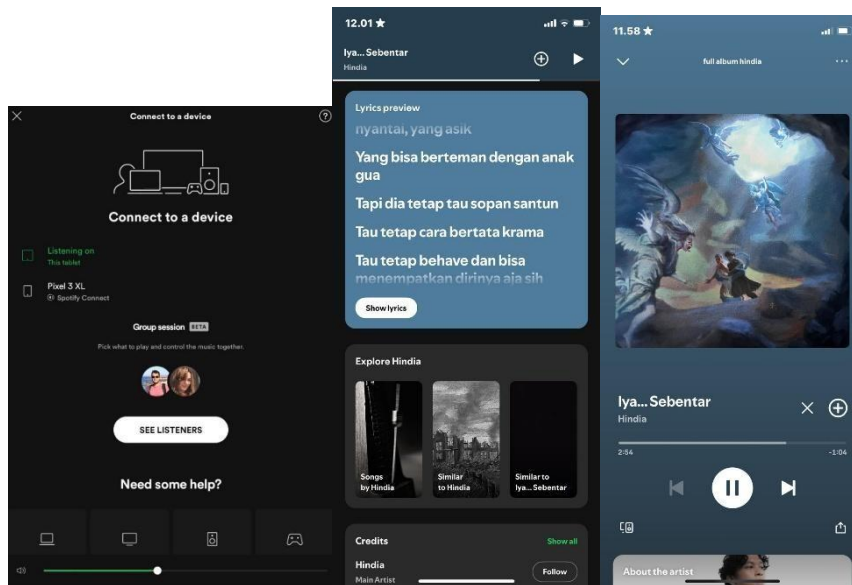
CD. Secara kumulatif, Spotify telah membayarkan hampir \$60 miliar sejak diluncurkan.

Untuk konteks lokal, lebih dari 70% lagu yang masuk tangga lagu harian Top 50 Indonesia berasal dari musisi Indonesia—menandakan dominasi musik lokal dalam preferensi streaming pengguna Indonesia. Seiring meningkatnya jangkauan lintas negara, royalti yang dihasilkan musisi Indonesia meningkat 14% dibandingkan tahun 2023. Menariknya, sebagian besar pendapatan ini justru berasal dari pendengar luar negeri. Selain itu, musisi yang menyanyikan lagu dalam Bahasa Indonesia mengalami peningkatan royalti lebih dari dua kali lipat sejak 2021, dan tiga kali lipat sejak 2020—membuktikan bahwa bahasa bukan penghalang dalam menembus pasar global.

#### **2.2.4.3** Fitur-Fitur Utama Spotify

Dalam upaya melancarkan bisnisnya, Spotify menerapkan sistem freemium yang mana memiliki fitur mendengarkan lagu secara gratis yang disertai dengan iklan dan kontrol terbatas. Sementara fitur-fitur tambahan, seperti mendengarkan lagu secara offline dan mendengarkan lagu bebas iklan, ditawarkan melalui langganan berbayar (subscription). Para penggunanya juga memungkinkan untuk mencari lagu berdasarkan artis, album, atau genre, serta membuat, dan berbagi daftar putar (playlist). Seiring berjalannya waktu, Spotify juga telah bekerja sama dengan berbagai label rekaman untuk menawarkan musik

yang dilindungi hak ciptanya, termasuk puluhan juta lagu di dalamnya. Pada tahun 2022, Spotify telah memiliki lebih dari 400 juta pengguna aktif, yang mana 172 juta pengguna di antaranya adalah yang berlangganan dan tersebar di 178 negara. Selain itu, layanan streaming musik Spotify tersedia di berbagai perangkat lunak (Operating System) seperti Android, iOS, dan Windows. Perusahaan Spotify juga memiliki kantor pusat yang berada di kota Stockholm, Swedia. Sebagai sebuah aplikasi layanan streaming musik, Spotify memiliki beberapa fitur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi para penggunanya, yaitu: (1) mendengarkan offline; (2) open lyrics –di mana penggunanya bisa membaca lirik dari lagu yang didengarkan; (3) group listening session –di mana penggunanya bisa mengontrol kegiatan musiknya bersama pengguna lainnya, termasuk menjeda, memutar, lewati, pilih trek, hingga menambah daftar putar lagu; (4) collaborative playlist; dan (5) friend activity –di mana pengguna bisa melihat aktivitas mendengarkan musik pengguna lainnya. Berikut adalah dokumentasi dari fitur-fitur yang ada di Spotify:



Gambar 2. 2 Mendengarkan *offline*, *open lyrics*, *group listening session*, *collaborative playlist*, *friend activity*

Sumber: Dokumentasi peneliti

#### 2.2.4.4 Fitur Spotify Wrapped

Spotify Wrapped merupakan semacam rangkuman apa yang didengarkan oleh pelanggan Spotify selama satu terakhir. Nantinya, rangkuman tersebut dibuat kedalam bentuk kartu digital ini bisa dibagikan ke pengikut di media sosial Spotify Wrapped merupakan sebuah viral marketing milik Spotify yang memungkinkan para penggunanya mendapatkan kilas balik aktivitas mendengarkan musik selama satu tahun terakhir (Aida, 2021). Melalui Spotify Wrapped, Spotify merangkum lagu-lagu yang paling sering didengar oleh para penggunanya termasuk genre favorit, hingga artis favorit. Spotify Wrapped bertujuan agar para penggunanya dapat mengetahui lebih banyak tentang selera musik dengan memanfaatkan data aktivitas

mendengarkan musik mereka sehingga membantunya untuk menemukan dan bernostalgia tentang musik atau lagu yang telah didengarkan (Verma, 2021).

Spotify Wrapped yang telah dipersonalisasi untuk para pengguna ini dapat diakses melalui aplikasi Spotify, dan para penggunanya juga memungkinkan untuk menyebarkannya di media sosial Instagram. Spotify juga memberikan daftar podcast, artis, dan lagu (playlist) yang secara general.



Gambar 2. 3 Rangkuman Spotify Wrapped 2025

Sumber: Pinterest

### 2.2.5 Antusiasme Pengguna

Antusias atau antusiasme merupakan sifat atau kebiasaan yang dimiliki oleh seseorang. Antusias adalah suatu reaksi yang timbul dari dalam diri manusia, reaksi tersebut dalam bentuk suka cita yang menimbulkan semangat untuk melakukan sesuatu atau pekerjaan. Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) antusias berarti bergairah atau bersemangat.

Kata Antusias Berasal dari kata Yunani, en (di dalam) dan theos (Tuhan). Artinya, Tuhan ada di dalam diri kita. Artinya seseorang yang antusias adalah seseorang yang memiliki kekuatan besar karena Tuhan ada di dalam dirinya. Antusiasme adalah kepercayaan dalam melakukan tindakan. Antusiasme tidak berlawanan dengan alasan. Oleh karena itu, antusiasme berbanding lurus dengan alasan untuk melakukan sesuatu. Antusiasme adalah alasan untuk bersemangat. Antusiasme adalah sebuah perasaan dan kepercayaan, sebuah kesadaran akan sebuah hubungan antara diri seseorang dan sumber kekuatan untuk mencapai tujuan. Energi antusiasme dapat ditularkan atau menular dengan sendirinya ke orang-orang di sekitar kita.

Menurut Joko Sudarso dalam Sumiah (2012) menyatakan bahwa Antusias merupakan bentuk sikap ketertarikan atau sepenuhnya terlibat dengan suatu kegiatan karena menyadari pentingnya atau bernilainya kegiatan tersebut. Sedangkan menurut Muhibbin Syah dalam Sumiah (2012) yang mendefinisikan bahwa antusias dalam Sumiah (2012) yang mendefinisikan bahwa antusias berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Dapat disimpulkan bahwa antusias atau antusiasme merupakan suatu perasaan suka cita yang timbul dari dalam diri seseorang. Antusias merupakan gairah atau semangat yang dapat memotivasi, mendorong atau merangsang seseorang untuk membangkitkan sesuatu yang bernilai positif.

## **2.2.6 Generasi Z**

### **2.2.6.1 Pengertian Generasi**

Generasi adalah sekumpulan orang yang dilahirkan dalam kurun waktu berdekatan dengan kondisi lingkungan yang sama sehingga membentuk karakteristik khas dan berbeda dengan generasi sebelumnya. Menurut Kupperschmidt, pengelompokan generasi didasarkan pada kesamaan tahun lahir, umur, lokasi, serta peristiwa atau kejadian yang mempengaruhi fase pertumbuhan masing-masing secara signifikan. Artinya, generasi adalah kelompok individu yang memiliki pengalaman peristiwa yang sama dalam kurun waktu bersamaan (Putra, 2016). Adanya pembagian generasi ini berawal dari generasi pendiri bangsa atau pahlawan atau sering disebut dengan generasi veteran, yakni Generasi baby boomers (1964-1960) dengan karakteristik disiplin, berorientasi pada waktu, optimis, nilai kerjasama yang tinggi, kooperatif, ambisius, dan pekerja keras. Generasi selanjutnya adalah Generasi X (1961-1980) yang memiliki karakteristik mandiri, mampu menerima perubahan, berani mengambil resiko, skeptis, serta dapat menyeimbangkan pekerjaan dengan kehidupan pribadinya. Generasi Y merupakan generasi selanjutnya yang lahir antara tahun 1982-1993 dengan karakteristik memiliki harapan, menghargai pekerjaan yang bermakna, dan memiliki perubahan yang cerdas terhadap perkembangan teknologi (Hogg & Vaughan, 2011).

**Tabel 2. 2 Generasi**

<i>Veteran Generation</i>	1928 – 1945
<i>Baby Groom Generation</i>	1946 – 1964
<i>X Generation</i>	1965 – 1980
<i>Y Generation</i>	1981 – 1996
<i>Z Geneation</i>	1997 – 2012
<i>Alpha Generation</i>	2013 – 2024
<i>Beta Generation</i>	2025 – saat ini

#### **2.2.6.2** Pengertian Generasi Z

Generasi Z atau Generasi Digital, sering disingkat menjadi Gen Z dan dalam bahasa sehari-hari dikenal sebagai Zoomers. Sebagian besar anggota Generasi Z adalah anak-anak dari generasi baby boomers yang lebih muda, generasi x dan generasi milenial.

Para peneliti dan media populer menggunakan pertengahan hingga akhir tahun 1990-an sebagai tahun awal kelahiran dan awal tahun 2010-an sebagai tahun akhir kelahiran Gen Z dengan generasi yang paling sering didefinisikan sebagai orang yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012. Hal ini memungkinkan adanya perbedaan di setiap wilayah atau negara atas pengklasifikasian rentang usia masing-masing generasi, salah satu yang menjadi pertimbangan dalam hal ini adalah perkembangan teknologi di setiap negara atau wilayah yang tidak sama, yang akan berpengaruh terhadap pola hidup, mindset, pengalaman, psikologi, dan lain sebagainya pada setiap generasi.

Gen Z atau Generasi Z yang digunakan di Indonesia berawal dari tahun 1997 hingga 2012 berdasarkan data resmi yang ditetapkan Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia pada Sensus Penduduk tahun 2020, berada di angka 27,94% dari jumlah keseluruhan penduduk Indonesia. Sebagai generasi sosial pertama yang tumbuh dengan akses ke Internet dan teknologi digital portabel sejak usia muda, Gen Z, meskipun belum melek digital, telah dijuluki "digital native" atau orang-orang yang tumbuh bersamaan dengan reformasi digital.

Selain itu, efek negatif dari menghabiskan waktu dengan layar paling terasa terjadi pada remaja, dibandingkan dengan anak-anak yang lebih kecil. Dibandingkan dengan generasi sebelumnya, Gen Z cenderung hidup lebih lambat dibandingkan pendahulunya ketika mereka seusia yang memiliki tingkat kehamilan remaja yang lebih rendah; dan lebih jarang mengonsumsi alkohol (tetapi belum tentu obat psikoaktif lainnya). Remaja Z lebih peduli dibandingkan generasi yang lebih tua terhadap prestasi akademis dan prospek pekerjaan, dan lebih baik dalam menunda kepuasan dibandingkan generasi tahun 1960-an, meskipun ada kekhawatiran sebaliknya. Prevalensi sexting di kalangan remaja semakin meningkat; konsekuensi dari hal ini masih kurang dipahami. Selain itu, budaya anak muda menjadi lebih senyap meskipun tidak hilang.

Di seluruh dunia, Gen Z menghabiskan lebih banyak waktu pada perangkat elektronik dan lebih sedikit waktu untuk membaca buku

dibandingkan sebelumnya, yang berdampak pada rentang perhatian, kosakata, prestasi akademik, dan kontribusi ekonomi masa depan.

### **2.2.6.3** Generasi Z sebagai Audiens Digital

Dalam era yang serba digital ini, Gen-Z memiliki peran yang semakin menonjol. Mereka aktif di media sosial, kreatif dalam memproduksi konten, serta kritis dalam menyikapi isu-isu sosial, politik, dan lingkungan. Aksi-aksi mereka tidak hanya terjadi di dunia nyata, tetapi juga meluas ke ruang digital, seperti kampanye sosial online, gerakan solidaritas melalui platform digital, hingga keterlibatan dalam diskusi publik secara virtual (Faidh et al., 2024).

Fenomena ini menunjukkan bahwa Gen-Z bukan hanya pengguna teknologi, tetapi juga menjadi agen perubahan yang mampu memanfaatkan teknologi untuk menyuarakan opini, membentuk gerakan, dan mendorong perubahan sosial. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana peran serta aksi Gen-Z membentuk dinamika sosial di era teknologi saat ini.

Memasuki abad ke-21, kemajuan teknologi informasi memberikan pengaruh besar terhadap berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam sektor bisnis dan komunikasi perusahaan (Andini et al., 2024). Salah satu fenomena penting yang muncul adalah Society 5.0, yang menandai adanya integrasi mendalam antara teknologi dan kehidupan manusia sehari-hari. Konsep ini kini menjadi sorotan utama

dalam proses perubahan sosial dan ekonomi (Sari et al., 2024). Dalam situasi ini, cara perusahaan menjalin komunikasi dengan pemangku kepentingan di era Society 5.0 menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan.

Seiring berkembangnya teknologi, Society 5.0 hadir sebagai kelanjutan dari Revolusi Industri 4.0, yang awalnya fokus pada digitalisasi dan otomatisasi di bidang industri dan manufaktur. Society 5.0 sendiri merupakan gagasan masyarakat masa depan yang pertama kali diperkenalkan oleh pemerintah Jepang (Sari et al., 2024). Berbeda dari pendahulunya, Society 5.0 menekankan integrasi teknologi secara menyeluruh dalam kehidupan masyarakat. Transformasi ini mengedepankan pendekatan yang berpusat pada manusia, dengan tujuan menciptakan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan penyelesaian masalah sosial melalui perpaduan antara dunia digital dan fisik (Ilma Agustin et al., 2024) (Sari et al., 2024). Adapun data tertulis bahwa ada 167 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia, hal itu setara dengan 60,4% dari jumlah populasi. Dapat dipastikan, 78,5% dari pengguna minimal memiliki satu akun media sosial. Hal ini diartikan bahwasannya lebih dari tiga per empat penduduk Indonesia merupakan pengguna media sosial dan membuat jejaring sosial semakin berkembang pesat (Siringoringo et al., 2025) (Firdaus et al., 2024).

Data tersebut mengatakan bahwa generasi z lebih mampu untuk mengoprasikan teknologi dibanding generasi generasi terdahulunya. Generasi Z dalam mengoprasikan internet seperti halnya Hp atau perangkat lainnya terdapat karakter yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya misalnya, Generasi Y ataupun Milenial. Generasi ini tumbuh dengan teknologi digital yang mempermudah akses internet dalam perangkat pintar yaitu seperti hp. Dengan demikian cara berkomunikasi dengan gen Z memerlukan metode dalam pendekatannya. Karena dalam sudut pandang mereka, komunikasi bukan sekedar mengirim pesan melainkan bentuk menekspresikan diri dalam sebuah kreativitas yang ia miliki (Firdaus et al., 2024) (Pramudita et al., 2024).

Generasi Z cenderung menyukai gaya komunikasi yang santai, terbuka, ramah, serta menghargai perbedaan. Mereka terbiasa menyampaikan pesan secara ringkas namun tetap jelas. Komunikasi virtual menjadi pilihan utama bagi Gen Z.

## **2.2.7 Kerangka Teoritis**

### **2.2.7.1 Teori Komunikasi Pemasaran**

Sebagai grand teori, Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Shimp (2008) adalah sebuah proses yang berkelanjutan untuk mengembangkan dan menerapkan program persuasif untuk pelanggan dan calon pelanggan. IMC bertujuan untuk mempengaruhi perilaku

khalayak sasaran secara langsung dimana komunikasi berperan sebagai penambah nilai pada perencanaan yang menyeluruh dengan melihat peran strategis dari berbagai alat komunikasi untuk memberikan kejelasan konsistensi dan efek komunikasi yang optimal. Sedangkan pemasaran berperan dengan bagaimana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan pihak berkepentingan lainnya. Seluruh elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya harus terpadu secara tepat dalam rancangan komunikasi pemasaran, sehingga perusahaan dapat menyampaikan pesan yang sama kepada pelanggan melalui semua kegiatan dan elemen pemasarannya (Sri Widyastuti, 2017).

IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis, merupakan salah satu proses pertama yang ditetapkan untuk mengelola hubungan pelanggan. IMC juga paling banyak digunakan terhadap usaha-usaha yang berbasis penciptaan bisnis untuk pelanggan (Sulaeman & Kusnandar, 2020).

Pickton (2001) menggambarkan IMC sebagai proses yang memadukan antara manajemen dan organisasi. Dalam IMC, semua komponen dianalisis, direncanakan, diimplementasikan, dan di kontrol setiap kontak komunikasi pemasaran pada perusahaan tersebut, media yang digunakan baik secara konvensional maupun secara daring, bentuk pesan yang akan dipublikasikan kepada konsumen, dan alat promosi yang difokuskan pada audiens target tertentu. Hal ini

memungkinkan upaya komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran produk dan perusahaan yang telah ditentukan dengan tingkat koherensi dan peningkatan yang paling besar. Di sini, istilah komponen digunakan untuk menggambarkan setiap orang dan organisasi yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran, baik di dalam maupun di luar organisasi. Semua proses yang dilakukan antara anggota, audiens, maupun target yang dipilih dan organisasi berperan sebagai kontak. produk: barang, merek, dan layanan; sarana promosi, termasuk acara dan karakter.

Menurut Blythe (2003) ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsep IMC, yaitu:

1. Perubahan pada pasar konsumen
  - a. Meningkatnya jumlah pesan komersial menyebabkan luapan informasi.
  - b. Lebih sedikit iklan di media massa untuk menarik perhatian pelanggan.
  - c. Media iklan telah dibagi menjadi beberapa kelompok.
  - d. Jumlah produk imitasi yang semakin meningkat yang tidak memiliki keunggulan khusus dibandingkan dengan produk pesaingnya.
  - e. Meningkatnya penggunaan media untuk mendorong tanggung jawab sosial perusahaan.
2. Perubahan pasar bisnis

- a. Perusahaan mengalami merger, akuisisi, dan perubahan struktur organisasi dan manajemen.
- b. Manajemen perusahaan tertarik pada hasil jangka pendek.
- c. Memperoleh pemahaman yang lebih baik akan pentingnya strategi komunikasi.
- d. Meningkatnya kesadaran akan pentingnya komunikasi yang efektif di dalam perusahaan.

Menurut Yeshin (2004), beberapa keunggulan penerapan IMC pada suatu perusahaan yakni:

1. Konsistensi pada pesan yang disampaikan.

Dengan menggunakan IMC, perusahaan dapat memastikan bahwa pesan yang dikirimkan kepada target audiensnya sama untuk setiap elemen dari program komunikasi pemasaran perusahaan. Ini sangat menguntungkan bagi perusahaan karena dapat menghindari kebingungan konsumen saat menerjemahkan pesan perusahaan karena keberagaman bentuk pesan yang disampaikan melalui berbagai media komunikasi. Efektivitas komunikasi pemasaran perusahaan dipengaruhi secara otomatis oleh konsistensi pesan yang disampaikan.

2. Kesatuan organisasi perusahaan.

IMC berdampak pada internal dan eksternal perusahaan. Penerapan IMC di dalam perusahaan memiliki dampak internal karena semua karyawan memahami tujuan, baik tujuan penyampaian pesan

maupun rencana bisnis, sehingga mereka dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan tersebut. Dampak eksternal dari penerapan IMC di dalam perusahaan juga akan terjadi. Tempat di mana perusahaan dapat menampilkan citra produk dan perusahaan yang mendukung pencapaian tujuan perusahaan dan meningkatkan jumlah pelanggan yang menggunakan jasanya karena kualitas manajemen perusahaan.

### 3. Hubungan dengan mitra perusahaan

Dengan menggunakan IMC, perusahaan dan agen periklanan menjalin hubungan yang lebih erat satu sama lain. Agen periklanan tidak hanya menangani satu aspek dari program komunikasi pemasaran, tetapi juga program komunikasi pemasaran terintegrasi satu sama lain.

## 2.2.8 Kerangka Pemikiran

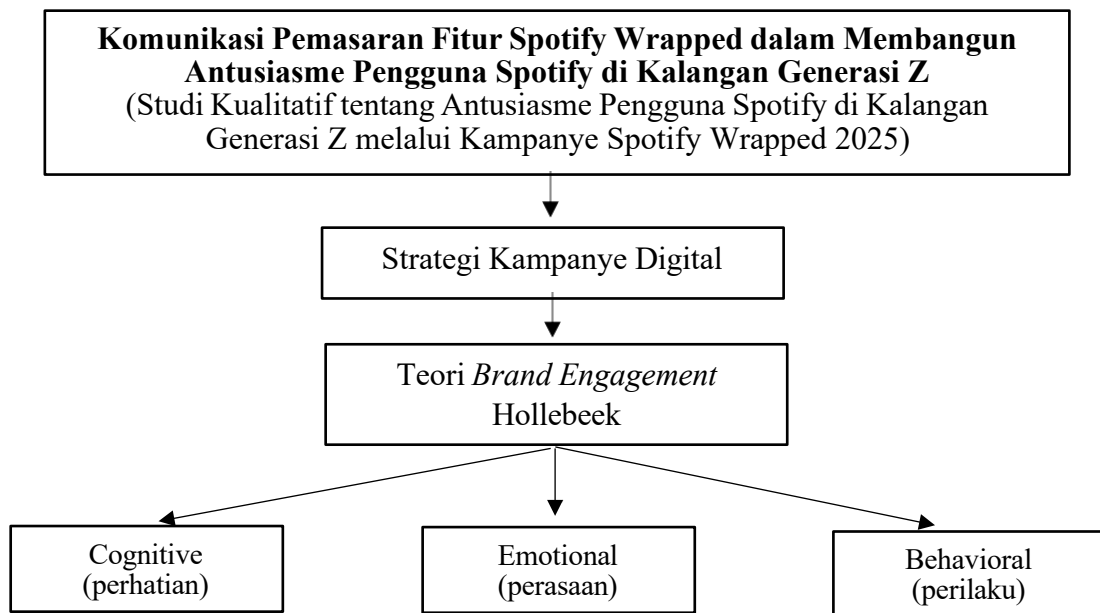
Dalam memecahkan suatu permasalahan yang telah dikemukakan oleh peneliti, maka diperlukannya kerangka pemikiran yang berupa teori ataupun pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *brand engagement*. *Brand engagement* merupakan tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu merk yang tercermin melalui dimensi kognitif, emosional, dan perilaku.

Dimensi cognitive engagement terlihat dari bagaimana pengguna memperhatikan, memahami, dan menunjukkan ketertarikan terhadap konten Spotify Wrapped. Dimensi emotional engagement tercermin dari perasaan bangga, senang, terhibur, atau merasa terwakili oleh hasil rangkuman musik yang ditampilkan. Sedangkan behavioral engagement terlihat dari tindakan

nyata pengguna, seperti membagikan hasil Spotify Wrapped ke Instagram Story, mengunggah ulang, atau mengajak teman untuk melihat hasil mereka.

Melalui ketiga dimensi tersebut, komunikasi pemasaran yang dilakukan Spotify melalui fitur Spotify Wrapped dapat membangun keterlibatan yang kuat dengan pengguna. Keterlibatan inilah yang kemudian memunculkan antusiasme, yang ditunjukkan melalui tingginya partisipasi, interaksi, dan aktivitas berbagi di media sosial.

Dalam hal tersebut dari uraian konsep diatas inilah kerangka penelitian dalam pemaparan diatas dijelaskan sebagai berikut:



**Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran**

**Sumber : Modifikasi Peneliti (2026)**