

PERANCANGAN PROMOSI FITUR PREMIUM PADA SPOTIFY
PREMIUM FEATURE ON SPOTIFY PROMOTION DESIGN

Afra Auliani Abidin

S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

afraauliania@student.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Spotify merupakan *platform music streaming* yang berasal dari Swedia. Kehadiran Spotify tentu menjadi angin segar bagi para penikmat musik. Karena Spotify menawarkan data lagu sebanyak 4 miliar, kualitas suara yang bagus dan tidak memakan banyak ruang memori penyimpanan data. Pada dua tahun terakhir Spotify mengungkapkan mengalami kerugian sebanyak 7,9 triliun yang disebabkan oleh tidak tercapainya target penjualan fitur Premium, yaitu fitur berbayar yang di tawarkan oleh Spotify. Setelah penulis melakukan observasi dan analisis untuk pengguna Spotify di kota Bandung, didapati pernyataan bahwa lima orang dari tujuh orang pengguna Spotify menggunakan fitur Premium Bajakan. Hal ini dikarenakan mereka berpresepsi membayar fitur Premium secara legal sangat sulit dan mahal. Maka dari itu dibuatlah Perancangan Promosi Fitur Premium Pada Spotify dengan menggunakan metode analisis SWOT dan AISAS. Dengan metode strategi kreatif dalam penyampaian pesannya, penulis juga memanfaatkan media digital seperti instagram, *ambient ads* berupa helm ojek *online* dan juga *print ads* berupa baliho dan banner dalam menyampaikan pesan yang ingin penulis infokan. Memiliki media utama yaitu berupa sebuah konser musik sebagai penarik massa untuk mengenal lebih jauh tentang Spotify.

Kata kunci: Promosi, Periklanan, Musik, Spotify, Digital

ABSTRAC

Spotify is a streaming music platform from Sweden. The presence of Spotify certainly be a good news for the music lovers. After all, Spotify has 4 billion data of songs, best audio quality, and does not take up much memory space in data storage. In the last two years Spotify said it suffered a loss of 7.4 trillion rupiah because the sales of Premium, which is the paid feature offer by Spotify, did not reach the intended sales target. After the author conducted observations and analysis for Spotify users in the city of Bandung, author found that five from seven people used Spotify illegally. This issue came from these users having perception in which paying for the premium feature would be difficult and expensive. Therefore, The Promotional Design of Premium Feature On Spotify was made by using

SWOT and AISAS analysis methods. Author use creative strategy for deliver the message. This promotion uses digital media, ambient ads, and also print ads. The big idea from this promotion is Music Concert as a mass attraction to get to know more about Spotify.

Key word: Promotion, Advertising, Music, Spotify, Digital

1. Pendahuluan

Mendengarkan musik merupakan kegiatan sehari-hari bagi setiap orang. Kegiatan kecil tersebut mampu mempengaruhi kegiatan lainnya juga, karena mampu mengubah suasana hati dan kondisi. Menurut Elvira Brattico Profesor dari Universitas Aarhus, Denmark “Dalam studi kami walaupun musik bukanlah obat-obatan kimia, namun ia dapat meregulasi *mood* dan emosi seseorang yang tentunya akan berdampak pada perilaku orang tersebut”. Spotify adalah salah satu *platform music streaming* yang menawarkan mendengar musik tanpa khawatir menguras ruang data penyimpanan, selain itu Spotify yang memiliki gudang lagu sebanyak 4 miliar ini menjadi salah satu keunggulannya yang mampu bersaing dengan kompetitornya. Akan tetapi dibalik kesuksesan Spotify dalam mengalahkan kompetitor, Spotify mengalami permasalahan mengenai data keuangan mereka selama dua tahun terakhir ini. Dalam penjelasan majalah elektronik Vice Indonesia, Spotify mengaku mengalami kerugian sebanyak 7,4 triliun. Hal ini di karenakan target pemasaran terhadap fitur berbayar mereka tidak tercapai. Sebanyak 150 juta pengguna Spotify, hanya 50 juta pengguna saja yang menggunakan fitur Premium, hal ini diakumulasikan dari data 60 negara yang menggunakan Spotify. Setelah di observasi dan analisis untuk pengguna Spotify di kota Bandung, adanya Spotify bajakan adalah alasan utama mereka tidak membeli fitur Premium. Lima dari tujuh peserta FGD mengaku tidak mengerti cara pembayaran Spotify secara resmi dan tidak mengetahui kelebihan lainnya menggunakan fitur Premium.

2. Dasar Pemikiran

2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu (Intregrated Marketing Communication / IMC)

Intregrated Marketing Communication atau *IMC* yaitu sebuah perjalanan perkembangan serta rancangan dari berbagai macam bentuk rancangan komunikasi yang bersifat mengajak para konsumennya dan calon konsumen yang akan berlanjut.

2.2 Promosi

Menurut Titik Wijayanti (2012) Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang sangat penting pada tahap ini keberhasilan sebuah produk atau jasa atau bisnis tertentu. Tujuan promosi adalah untuk menjadikan konsumen mengetahui produk atau jasa atau bisnis yang ditawarkan.

2.3 Advertising

Advertising atau periklanan adalah pemberitahuan informasi mengenai suatu gagasan, produk, atau jasa untuk membujuk orang, bersikap, atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan.

2.4 Strategi Promosi

Strategi promosi terbagi menjadi dua metode tipe, yaitu *Above The Line* atau bisa juga disebut *Thematic Promotion* dimana rencana promosi jangka panjang dan *Below The Line* yang disebut *Schematic Promotion* yang merupakan promosi yang dilakukan dalam jangka pendek.

2.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Danang Sunyoto, 2012)

2.6 Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual adalah sebuah ilmu dalam bidang seni yang mempelajari bagaimana menyampaikan sebuah informasi yang edukatif dan efektif menggunakan bahasa visual dengan cara penyampaiannya menggunakan media yang ada. Desain komunikasi memiliki suatu tujuan untuk mempengaruhi, sampai mengubah perilaku *audience* sesuai yang diinginkan.

2.7 Media

Media periklanan adalah sebuah metode komunikasi yang terhitung umum yang dapat membawa pesan si pengiklan. Setiap media mempunyai sifat ciri khas atau kelebihan yang unik sehingga pengiklan berusaha dalam memilih media yang cocok dengan merek yang diiklankan untuk mencapai *target audience* dan menyampaikan pesan yang dimaksud.

3. Pembahasan

3.1 Data Spotify

Spotify merupakan *platform* yang menyediakan hiburan berupa musik yang didengarkan secara *streaming* atau *online*. Spotify pun menjadi penyedia hak cipta untuk para musisi yang memasukan lagunya ke dalam *platform* tersebut sehingga tidak diragukan lagi bahwa lagu yang ada di dalam Spotify ini legal. Spotify berdiri pada tahun 2006 di Stockholm, Swedia. Didirikan oleh Daniel Ek, Martin Lorentzon dan Maria Giovani Anggasta Santosa dan dikembangkan lah perusahaan ini oleh sekelompok orang dalam Spotify AB. Spotify adalah gabungan dari dua kata yaitu "*Spot*" dan "*Identify*". Selang dua tahun dari pertama kali Spotify dibuat, pada tanggal 7 Oktober 2008 akhirnya perusahaan ini resmi rilis ke publik. Untuk menaikkan kualitas layanannya, Spotify menerapkan sistem berbayar pada fiturnya dan ada pula yang gratis.

3.2 Data *Target Audience*

1. Geografis

Memilih kota Bandung, yang lebih terfokus di Bandung Utara karena banyaknya universitas menengah atas dan juga lebih mudah dan dekat aksesnya dengan Bandung kota.

2. Demografis

Usia : 18-23 tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

SES : A

3. Psikografis

Untuk pengguna Spotify Indonesia, Sunita Kaur mengungkapkan bahwa tiga *genre* teratas yang sering didengarkan oleh pengguna Indonesia adalah *Dance*, *Pop* dan *Indie*. Sementara Spotify secara global menggambarkan bahwa ada tiga karakteristik pendengar mereka yaitu,

1. Generasi Milenial

Tipekal generasi milenial lebih sering menggunakan *gadget* dan pengguna internet yang terhitung sering.

2. Pecinta *Fitness*

Pecinta *Fitness* atau berolah raga lainnya lebih mudah dijangkau dengan menciptakan momen berolahraga mereka.

3. Penyuka Pesta

Mereka aktif dalam kegiatan konser musik dan juga menjadikan musik sebagai media untuk memperbaiki *mood*.

3.3 Data Hasil Kuesioner dan Wawancara

Setelah melakukan kuesioner, penulis kemudian memutuskan untuk mengambil fokus penelitian di kota Bandung dengan regional Bandung Utara. Bandung Utara dianggap memenuhi potensial pengguna Spotify karena banyaknya universitas negeri serta swasta. Penulis memutuskan melaksanakan *forum group discussion (FGD)* dengan 8 peserta di dalamnya. Hasil dari *FGD* didapatkan mereka menggunakan Spotify dikarenakan kualitas yang lebih baik, aman dari virus karena tidak perlu mengunduh secara ilegal dan hemat memori *handphone*. Setelah itu 8 orang ini pun terbagi menjadi 3 kubu yaitu, pengguna Spotify Legal, pengguna Spotify Bajakan, dan pengguna Spotify Gratis.

3.4 Hasil dari Analisis SWOT

Setelah menganalisis matriks SWOT dari Spotify Premium, penulis memilih menggunakan 2 strategi dalam perancangan ini yaitu, *Weakness-Opportunity (W-O)* dan *Weakness-Threat (W-T)*. Dua strategi itu penulis pilih karena pengguna Spotify masih banyak yang belum mengetahui cara pembayaran yang mudah dan persepsi pembayaran yang rumit menjadi faktor utama mengapa pengguna tidak membeli paket fitur Premium pada Spotify dan memilih menggunakan Spotify bajakan, yang mana Spotify bajakan sangat tidak praktis dan tidak dapat menikmati fitur Premium secara utuh.

4. Konsep Perancangan

4.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari perancangan strategi promosi fitur Premium pada Spotify ini adalah untuk menginformasikan kepada pengguna Spotify untuk membayar paket Premium dengan cara membayar tunai di minimarket yang sudah ditentukan. Selain itu menginformasikan kembali keunggulan dari Spotify yang memiliki data lagu sebanyak 4 miliar dan playlist yang akurat untuk para pengguna Spotify. Setelah diinformasikan cara pembayaran yang lebih mudah, diharapkan Spotify mengalami kenaikan pengguna Premium.

4.2 Strategi Pesan

Strategi pesan ini didapat dari analisis SWOT dan insight yang dilakukan kepada *target audience*, wawancara dan *FGD*. Hasil analisis tersebut menghasilkan bahwa *target audience* menggunakan Spotify untuk mempermudah mereka membuat sebuah konten di sosial media, Spotify juga menjadi perantara *target audience* untuk mengungkapkan perasaan mereka. Setelah mengetahui *insight* dari *target audience* maka pesan dari perancangan ini yaitu “*Communicate your feel with Spotify*”.

4.3 Strategi Kreatif

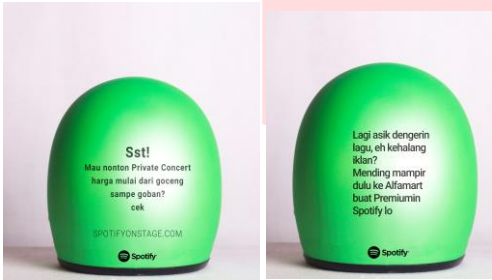
Promosi ini menggunakan strategi AISAS yang mana proses promosinya akan berkaitan satu sama lain dengan menggunakan berbagai macam media. Media yang langsung menjangkau *target audience* ini digunakan sebagai perantara penyampaian pesan tentang promosi yang dilakukan ini. Pesan menggunakan nada persuasif yang mengajak *target audience* membangun perasaan ketika sedang menikmati musik dalam situasi apapun.

4.4 Media

Pada promosi ini penulis menggunakan metode AISAS untuk mendapatkan media dalam menyampaikan pesan. Salah satu media yang digunakan adalah Helm Ojek *Online*. Helm dipilih karena melihat kebiasaan *target audience* yang lebih sering menggunakan ojek *online* ketika bepergian. Kebiasaan mereka ketika menggunakan ojek *online* adalah mendengarkan musik atau berdiam diri/melamun. Disinilah penulis memasukan produk dengan *copywriting* “Bengong sepanjang jalan lebih asik sambil dengerin lagu” untuk menyadarkan *target audience* kalau perjalanan mereka akan lebih menyenangkan jika ditambah musik.



Penggunaan helm pun berkali-kali penulis menggunakan Helm Ojek *Online* untuk menggiring *target audience* melihat informasi lebih mengenai konser yang akan diadakan oleh Spotify dan menggiring persepsi membayar paket Premium semudah belanja tunai di mini market.



Promosi ini akan berjalan dalam periode tiga bulan yaitu Januari-Maret. Diharapkan dengan adanya promosi yang berjalan selama tiga bulan ini *target audience* akan lebih mengetahui kelebihan menggunakan fitur Premium dan merubah persepsi mereka tentang cara pembayaran fitur Premium yang rumit. Berikut dibawah ini adalah timeline promosi dari Spotify “Communicate your feel with Spotify”:

TARJAHAN	MEDIA	JANUARI					FEBRUARI					MARET				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
A	HELM	■	■	■												
	TANNER POP-UP				■											
I	SHOW MOVIE				■											
	POSTER STILLS					■	■	■	■	■						
S	BALHO & BANNER KONSER									■	■	■	■			
	MEDIA SOSIAL									■	■	■	■			
A	HELM									■						
	KATALOG									■	■					
	TANNER POP-UP KONSER									■	■					
S	VLOG & PHOTOBOOT 1														■	
	MERCHANDISE															■

5. Kesimpulan

Perancangan ini yang dimulai dari identifikasi masalah, penemuan masalah, hingga perancangan dan visual dari solusi perancangan Promosi Fitur Premium Pada Spotif, dapat disimpulkan bahwa:

1. Spotify merupakan *platform music streaming* dengan gudang data lagu terbanyak sehingga bisa digunakan untuk mengekspresikan diri dalam mendengarkan lagu.
2. Menggunakan strategi kreatif yang diambil dari SWOT produk dalam menyelesaikan permasalahan dari Spotify, penulis menggunakan 2 strategi Weakness-Opportunity (W-O) dan Weakness-Threat (W-T) untuk mengubah persepsi *target audience* dalam pembayaran Spotify Premium dan menjadikan Spotify sebagai *platform music streaming* yang mereka gunakan untuk melengkapi kegiatan mereka di media sosial.

3. Media yang digunakan berdasarkan metode AISAS yang tujuannya untuk mendorong *target audience* melakukan aktifitas pembelian paket Premium sehingga terjadilah kenaikan pengguna fitur Premium.
4. Penulis menggunakan *print ads*, digital dan *ambient ads*. *Print ads* bertujuan untuk memberitahu masa tentang promosi yang ditawarkan dengan ranah ruang lingkup yang luas, digital digunakan karena *target audience* lebih banyak menghabiskan waktu di internet sehingga penyebaran informasi melalui internet lebih efektif dan cepat dalam memberitahu informasi dan juga lebih praktis (*low budget high impact*), *ambient ads* digunakan untuk menjangkau *target audience* lebih dekat dengan produk yang ditawarkan dengan pendekatan *copywriting*.
5. *Ambient ads* yang dipilih penulis adalah helm ojek online. Diambil dari kebiasaan *target audience* yang lebih sering menggunakan ojek online ketimbang menggunakan kendaraan pribadi. Kebiasaan mereka pun selama sepanjang perjalanan lebih banyak diam dan melamun ketimbang mengobrol dengan pengemudi. Disini penulis masuk dengan *copywriting* yang diletakan di helm pengemudi.
6. Media digital yang penulis rancang adalah *microsite*, *pop-up banner ads* dan media sosial Instagram dan Youtube. *Microsite* ini ada jika *target audience* melihat *print ads* berseries yang penulis rancang. Tujuan adanya *microsite* ini untuk memberitahukan kepada *target audience* bahwa Spotify bisa didengarkan dimana saja dan tidak perlu khawatir dalam menyocokkan lagu dengan kondisi yang sedang dirasakan. *Pop-up banner ads* digunakan penulis pada awal perancangan untuk memberitahukan kelebihan Spotify yang memiliki data lagu yang banyak kemudian akan berlanjut untuk menginformasikan cara pembelian paket Premium secara tunai. Pop-up banner ads dalam perancangan selanjutnya muncul ketika memberitahukan informasi dan mendapatkan tiket konser Spotify. Media sosial instagram digunakan untuk memberikan informasi lebih banyak mengenai konser yang akan diselenggarakan, Youtube digunakan untuk menghibur *target audience* melalui shortmovie yang dirancang dengan kualitas audio yang lebih baik dan detail. Youtube pun dijadikan media informasi untuk cara pembayaran fitur Premium legal.
7. Visual yang ditampilkan penulis dalam perancangan ini sederhana dan menggunakan fotografi. Tampilan sederhana dengan bermain warna yang identik dengan Spotify agar tidak menghilangkan identitas Spotify yang memiliki duo-tone di setiap visualnya. Fotografi diambil dari ketertarikan *target audience* terhadap fotografi. Mereka juga senang menggabungkan hasil foto mereka dengan lagu yang nantinya akan diunduh di media sosial.
8. Media utama dari promosi ini adalah sebuah konser. Mengambil nama yang sama dari konser yang pernah dilakukan Spotify sebelumnya, penulis menambahkan konsep *private* pada konser yang dirancang sehingga nama dari konser ini adalah "*Spotify On Stage – Private Concert Version*". Konser musik adalah salah satu ketertarikan terbesar *target audience*, sehingga penulis mencoba untuk menarik *target audience* dengan media ini untuk meningkatkan pengguna Premium. Karena untuk mendapatkan tiket konser tersebut, akun Spotify diharuskan Premium untuk memiliki peluang lebih besar.
9. Tema *private* penulis pilih untuk memberikan kesan "*Premium*" kepada pelanggan Spotify yang menggunakan fitur Premium saat mendengarkan musik. Untuk membangun citra kepada *target audience* bahwa Spotify memberikan pelayanan terbaik, dekat dan memahami keinginan *target audience*.

Dengan ini informasi dan persuasif untuk membeli serta menggunakan fitur Premium pada Spotify dapat diterima dengan baik oleh *target audience* dan tujuan pemasaran Spotify Premium untuk meningkatkan penjualan fitur Premium sesuai target yang dicapai. *Target audience* pun menjadi loyal terhadap Spotify setelah mengetahui lebih jauh kelebihan dari fitur Premium Spotify.



Telkom
University

Daftar Pustaka:

Buku:

- [2] Jaiz, Muhammad, 2014. *Dasar-dasar Periklanan*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Kasilo, Djito, 2008. *Komunikasi Cinta*, Kepustakaan Populer Gramedia, Jakarta.
- [2] Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. PT Gelora Aksara Pratama.
- [2] Wijayanti, Titik, 2012. *Marketing Plan*, Elex Media Komputindo, Jakarta

Internet:

- [1] Wulan, Ratih. 2016. Terungkap, Cara Musik Mempengaruhi Mood. Diambil dari:<https://www.dream.co.id/fresh/terungkap-penyebab-musik-dapat-mempengaruhi-emosi-161228z.html>



Telkom
University