

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi memberi pengaruh pergantian strategi perusahaan dalam memasarkan produknya. Kemajuan teknologi yang memungkinkan pengguna internet di perangkat yang berbeda bisa digunakan dalam berbagai layanan *online*, misalnya media sosial yang kerap digunakan bagi calon pelanggan untuk melancarkan promosi. Ada banyak situs *web* untuk berbagi *file* musik. Perkembangan teknologi telah mengganti kebiasaan generasi muda, termasuk gaya mereka mengonsumsi musik (Noviani et al., 2020). Musik adalah sarana ekspresi artistik yang mencerminkan budaya masyarakat. Dalam perkembangan dunia digital saat ini, mendengarkan lagu/musik semakin mudah dilakukan kapan saja. Munculnya aplikasi *streaming* musik memungkinkan orang mendengarkan lagu yang digemarinya (Ginting, 2019).

Musik dalam format digital dapat dipindahkan, disalin atau bahkan dihapus, sehingga lagu-lagu yang diproduksi secara ilegal masih diputar di berbagai negara dan ini menjadi masalah bagi industri musik karena mengurangi penjualan CD hingga 10-30%. Salah satu alternatif penolong bagi industri musik yaitu munculnya aplikasi *streaming* musik, yang menyediakan cara legal bakal mendengarkan musik melalui membayar biaya lisensi karena perusahaan bermitra dengan label rekaman (Kusuma & Kusumasari, 2022).

Mendengarkan lagu melalui *streaming* musik merupakan salah satu aktivitas digital yang amat populer di kalangan warga negara Indonesia. Apalagi beberapa orang rela membayar biaya langganan untuk bisa mendengarkan berbagai lagu di platform tersebut. Menurut informasi *We Are Social*, proporsi pengguna internet di Indonesia yang mendengarkan lagu melalui layanan *streaming* musik sebesar 50,3% pada kuartal III tahun 2022. Jumlah tersebut meningkat 2,8% poin persentase dari pada tahun sebelumnya sebesar 47,5%. Sementara itu, Indonesia menjadi negara dengan persentase pengguna *streaming* musik tertinggi di dunia pada kuartal III/2022 (Mustajab, 2023).

Media *streaming* musik telah menjadi cara paling populer bagi konsumen untuk mendengarkan musik. Media *streaming* ini memberikan konsumen akses tak terbatas ke katalog musik yang sangat banyak. Layanan *streaming* musik yang sangat terkenal diantaranya Sportify, Joox, Youtube Music, Resso, SoundCloud, Shazam, dll. Layanan ini menyediakan musik di server yang dapat dihubungkan oleh pengguna melalui laptop dan perangkat seluler (Noviani et al., 2020).

Mayoritas pengguna layanan *streaming* adalah orang-orang yang termasuk dalam kategori generasi “Z”, sebuah generasi yang berusia antara 16 hingga 24 tahun. Munculnya aplikasi *streaming* musik tentunya telah mengubah cara Generasi Z dalam mengonsumsi musik melalui *streaming*, kemudahan akses terhadap musik yang diajukan semakin relevan bagi generasi yang dinamis dan penuh motivasi ini (Ginting, 2019). Dan berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan, didapat hasil pengguna aplikasi *streaming* musik Spotify sebanyak 44%, Joox 20%, Resso 22%, Youtube Musik 8%, Apple Music 2%, dan yang tidak menggunakan sebesar 4%.

Munculnya berbagai aplikasi tersebut tentunya akan berdampak pada berbagai pihak yang terlibat dalam aplikasi ini. Efek *streaming* musik berfungsi dalam menurunkan aktivitas pembajakan, dimana akses membuat lebih gampang untuk mendengarkan serta menikmati karya artis favorit di mana saja dan kapan saja dan akses ini legal (Noviani et al., 2020).

Banyaknya aplikasi *streaming* musik sekarang ini membuat setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang bagus agar menaikkan kualitas bisnisnya. Pelaku usaha/bisnis harus memiliki strategi bisnis yang baik dan bagus yang berbeda dengan pelaku usaha lainnya jika memang ingin memenangkan persaingan.

Strategi pemasaran merupakan strategi yang bertujuan untuk memberikan layanan pemasaran kepada pengusaha sedemikian rupa sehingga menentukan tingkat penjualan didasarkan pada fitur baik dan buruk dari strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan. Strategi yang baik menjadi alasan untuk meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk yang diperdagangkan

di pasar. Dengan mencapai tujuan strategi bersaing, perusahaan bisa meningkatkan profitabilitas dan mengungguli pesaing yang ada. Salah satu cara agar menganalisis strategi pemasaran yaitu menerapkan *game theory* (Laila & Trifiyanto, 2021).

Game theory adalah pendekatan model matematika yang diterapkan pada situasi konflik maupun persaingan antara berbagai keperluan yang bersaing dimana peserta atau pedagang adalah pesaing (Hartiny & Sinaga, 2022). Teori permainan terdiri dari aturan-aturan yang menentukan kondisi kompetitif bagi banyak pemain untuk menetapkan strategi yang ditujukan untuk memenangkan keunggulan mereka sendiri atau meminimalkan keunggulan pesaing mereka (Harris, 2019).

Pada *game theory*, pemain menggunakan konsep matematika serta pemikiran masuk akal dalam menghasilkan strategi terbaik untuk segmen pasar tertentu sebelum mengambil keputusan untuk mengalahkan pesaing. Strategi optimal adalah strategi yang menempatkan pemain dalam kondisi yang terbaik tanpa memperhitungkan kondisi pesaingnya. Dasar penentuan strategi yang optimal adalah jumlah nilai *pay off* (nilai yang dapat diinginkan menjadi hasil penerapan strategi tersebut) yang optimal (maksimum atau minimum). Nilai optimal dari formula strategi tersebut memungkinkan untuk memprediksi kemenangan maksimum atau kerugian minimum sehabis permainan berakhir (SAIFUDDIN et al., 2018).

Selain untuk menentukan strategi pemasaran yang optimal, perlu juga dilihat pergerakan pelanggan saat beralih ke merek lain sehingga dapat dilakukan perbaikan strategi agar pelanggan tetap tertarik untuk menggunakan merek tersebut. Taksiran terkait perpindahan merek bisa dikerjakan dengan menerapkan metode *markov chain* dengan menghitung probabilitas transisi dalam jangka waktu tertentu (Indrawati & Untarini, 2017). *Markov chain* adalah serangkaian proses kejadian di mana probabilitas bersyarat dari kejadian di masa depan bertumpu pada kejadian masa ini dan tidak bertumpu pada kejadian sebelumnya (Sinaga et al., 2020).

Berdasarkan pemaparan di atas, kemudian peneliti melaksanakan penelitian dengan judul “*Implementasi Game Theory dan Markov Chain dalam Menentukan Strategi Pemasaran serta Perpindahan Pelanggan Aplikasi Streaming Musik.*”

1.2 Identifikasi Masalah

Setiap perusahaan aplikasi *streaming* musik harus menentukan strategi pemasaran yang optimal untuk memenangkan persaingan dan melihat pergerakan pelanggan yang terjadi. Strategi pemasaran yang tepat pasti akan berdampak pada perpindahan pelanggan.

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini adalah aplikasi *streaming* musik yang diteliti yaitu Spotify, Joox dan Resso dengan atribut permainannya adalah produk, promosi, citra merek, ukuran *download* dan kelengkapan lagu. Jenis penelitian ini menggunakan data primer. Penelitian ini mengkaji pendapat mahasiswa sebagai pelanggan aplikasi *streaming* musik untuk kemudian mengetahui strategi pemasaran mana yang tepat untuk masing-masing perusahaan dan melihat perpindahan pelanggannya.

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak melebar, maka harus dilakukan pembatasan masalah. Adapun batasan masalah penelitian ini yaitu:

1. Obyek penelitian hanya dilakukan untuk aplikasi *streaming* musik yakni, Spotify, Joox dan Resso.
2. Variabel penelitian yang digunakan yakni, produk, promosi, citra merek, ukuran *download* dan kelengkapan lagu.
3. Data yang diambil adalah data yang didapat dari Mahasiswa/i Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Medan.

1.5 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaplikasian *game theory* dalam menentukan strategi pemasaran optimal bagi aplikasi *streaming* musik?
2. Bagaimanan melihat perpindahan minat pelanggan dengan menggunakan *markov chain*?

1.6 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui cara pengaplikasian *game theory* dalam menentukan strategi pemasaran optimal bagi aplikasi *streaming* musik.
2. Untuk mengetahui cara melihat perpindahan minat pelanggan dengan menggunakan *markov chain*.

1.7 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
Keterlibatan penulis dalam pengembangan keterampilan, khususnya di bidang matematika, dan perluasan pengetahuan tentang *game theory* dan *markov chain* dalam menentukan strategi pemasaran.
2. Bagi Perusahaan
Memberikan umpan balik dan saran untuk perusahaan aplikasi *streaming* musik yang diteliti untuk dapat meningkatkan strategi bersaing di masa depan.
3. Bagi Pembaca
Menambah wawasan pengetahuan serta menjadi bahan referensi sehingga dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya.