

Strategi *Digital Marketing* untuk Generasi Muda Studi Kasus: Aplikasi Spotify di Indonesia

Anita Agustina Wulandari, Octavia Dwi Xenora, Aulia Afniar Rahmawati

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya

Nginden Intan Timur 1/18, Surabaya, Indonesia

Email: anita@stikosa-aws.ac.id ; 22010048@stikosa-aws.ac.id; aulia@stikosa-aws.ac.id

Abstract

This research will outline several Spotify digital marketing strategies in Indonesia and evaluate the effectiveness of this approach in increasing brand awareness and customer loyalty, especially among the younger generation. Through Spotify case study analysis, we will see how digital marketing plays an important role in strengthening a brand's position in the competitive music streaming industry. The author is interested in conducting research on digital marketing strategies using media to reach young people. Through various options such as the online format in the Spotify For Brands feature and using the power of the Spotify application in Indonesia. It is felt that research on the Spotify streaming music application is very important to do at this time, considering that references to Spotify are still dominated by Generation Z and Millennial Generation. This research uses a qualitative descriptive approach with a data collection method that involves taking data from the library, reading, taking notes and processing research materials. Next, the data obtained is poured into appropriate sub-chapters to answer the research problem formulation. Based on the analysis of Spotify's digital marketing strategy which is based on behavioral intention, it can be concluded that this approach is very effective in increasing brand awareness and loyalty among Indonesia's young generation. Spotify leverages a combination of data analytics and a deep understanding of user behavioral intent to provide content that is relevant and engaging for each individual.

Keywords: *Strategy, Digital Marketing, Young Generation, Application, Sportify*

Abstrak

Penelitian ini akan menguraikan beberapa strategi *digital marketing* Spotify di Indonesia dan mengevaluasi efektivitas pendekatan ini dalam meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan, terutama di kalangan generasi muda. Melalui analisis studi kasus Spotify, kita akan melihat bagaimana *digital marketing* memainkan peran penting dalam memperkuat posisi merek di industri streaming musik yang kompetitif. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi *digital marketing* menggunakan media untuk menjangkau anak muda. Melalui beragam pilihan seperti format online yang ada pada fitur Spotify For Brands dan menggunakan kekuatan aplikasi Spotify di Indonesia. Penelitian tentang aplikasi musik streaming Spotify dirasakan sangat penting untuk dilakukan pada saat ini, mengingat referensi tentang Spotify masih didominasi oleh Generasi Z dan Generasi Milenial. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data yang dilakukan mengambil data di pustaka, membaca, mencatat, dan mengolah bahan penelitian. Selanjutnya, data-data yang diperoleh dituangkan ke dalam sub-bab yang sesuai untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Berdasarkan analisis strategi *digital marketing* Spotify yang didasarkan pada *behavioral intention*, dapat disimpulkan bahwa pendekatan ini sangat efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas di kalangan generasi muda Indonesia. Spotify memanfaatkan kombinasi data analytics dan pemahaman mendalam tentang niat perilaku pengguna untuk menyediakan konten yang relevan dan menarik bagi setiap individu.

Keywords: *Strategi, Digital Marketing, Generasi Muda, Aplikasi, Sportify*

1.PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di era modern membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Saat ini masyarakat bisa saling bertukar informasi melalui berbagai teknologi dari berbagai dunia serta dapat bekerjasama diberbagai bidang kehidupan. Hal tersebut merujuk agar setiap oraganisasi juga harus memperkuat strategi pemasarannya. Pemasaran yang dimaksud adalah tentang mengidentifikasi kehidupan sosial dan kebutuhan manusia. Pemasaran juga didefinisikan dengan pemenuhan kebutuhan dengan cara menguntungkan. Hal ini menunjukkan kecerdasan pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi keuntungan peluang bisnis. Menurut Pasma (2022) pemasaran sangat penting karena dapat membantu bisnis dalam mencapai target perusahaan.

Menurut Saputra & Ardani (2020) mengatakan *digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang berguna dalam mengiklankan suatu produk atau layanan dan untuk menjangkau para calon pembeli melalui media digital sebagai sarana komunikasinya. Menurut Iram dan Chopade (2018) menyatakan bahwa penggunaan *digital marketing* merupakan alat pemasaran yang dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan lebih cepat dibanding yang lain. Hal ini tidak hanya memudahkan konsumen, tetapi juga sebagai alat yang efektif bagi marketer dalam menjangkau target pasar mereka.

Revolusi digital menyebabkan transformasi dalam industri musik mulai dari distribusi hingga bagaimana masyarakat menikmati musik. Di Indonesia ada salah satu platform streaming musik yaitu Sportify. Sportify merupakan platform terpopuler di kalangan Generasi Z serta Generasi Milenial. Hal tersebut dikarenakan kedua generasi ini yang mendominasi penggunaan digital. Generasi ini dikenal memiliki preferensi yang unik dan cenderung menyukai teknologi serta trend digital, sehingga mereka menjadi target pasar yang penting bagi berbagai platform hiburan. Menyadari hal ini, Spotify mengembangkan berbagai strategi pemasaran digital untuk menarik perhatian mereka serta membangun loyalitas pengguna.

Generasi muda Indonesia yang sangat familiar dengan perangkat digital cenderung lebih memilih layanan streaming dibandingkan dengan media tradisional. Berdasarkan data dari *We Are Social* dan *Hootsuite*, Indonesia memiliki jumlah pengguna media sosial yang sangat besar, dengan lebih dari 60% populasi menggunakan platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok secara aktif. Spotify memanfaatkan trend ini untuk menyebarkan brand awareness dan meningkatkan loyalitas pengguna di Indonesia melalui berbagai saluran digital yang dekat dengan kehidupan sehari-hari generasi muda.

Berdasarkan latar belakang dan fakta menarik seperti disebutkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi *digital marketing* menggunakan media untuk menjangkau anak muda. Melalui beragam pilihan seperti format online yang ada pada fitur Spotify For Brands dan menggunakan kekuatan aplikasi Spotify di Indonesia. Penelitian tentang aplikasi musik streaming Spotify dirasakan sangat penting untuk dilakukan pada saat ini, mengingat referensi tentang Spotify masih didominasi oleh Generasi Z dan Generasi Milenial.

Hal penting lainnya adalah masih kurangnya referensi dan jurnal terbaru yang membahas tentang Spotify dan *digital marketing* secara umum di Indonesia. Serta bagaimana perkembangan Spotify di Indonesia dan trend lainnya yang sesuai dengan kondisi di Indonesia. Penelitian ini akan menguraikan beberapa strategi *digital marketing* Spotify di Indonesia dan mengevaluasi efektivitas pendekatan ini dalam meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan, terutama di kalangan generasi muda. Melalui analisis studi kasus Spotify, kita akan melihat bagaimana *digital marketing* memainkan peran penting dalam memperkuat posisi merek di industri streaming musik yang kompetitif.

2.METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data yang dilakukan mengambil data di pustaka, membaca, mencatat, dan mengolah bahan penelitian. Selanjutnya, data-data yang diperoleh dituangkan ke dalam sub-bab yang sesuai untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Analisis tematik digunakan untuk mengelompokkan informasi ke dalam tema-tema besar yang membantu memahami strategi *digital marketing* Spotify. Dengan pendekatan tersebut, maka penelitian ini dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang strategi *digital marketing* Spotify di kalangan generasi muda dan bagaimana Spotify beroperasi di pasar musik digital yang kompetitif dan beragam.

3.HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Digital Sportify

Sportify merupakan salah satu platform streaming musik yang terkemuka di berbagai negara salah satunya di Indonesia. Selain menjadi layanan streaming musik, sportify juga menjadi layanan streaming musik digital yang memberikan akses ke jutaan lagu, podcast, dan video dari artis yang ada di seluruh dunia (Spotify.com, 2017). Platform tersebut melakukan beberapa strategi *digital marketing* yang kreatif dan inovatif terutama sesuai dengan kehidupan generasi muda. Sehingga Sportify merupakan platform yang cukup diminati oleh kaum muda. Berikut ini adalah beberapa strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh sportify.

1. Personalisasi Pengalaman Pengguna Melalui Data Analityc

Spotify mengandalkan data pengguna yang dihasilkan dari pola mendengarkan musik, kebiasaan browsing, dan interaksi sosial untuk memahami serta memprediksi niat perilaku (*behavioral intention*) mereka. Pendekatan ini memungkinkan Spotify untuk mempersonalisasi pengalaman pengguna dan membentuk strategi *digital marketing* yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik setiap audiens. Strategi ini mendasarkan tindakannya pada dua komponen utama: *data analytic* dan *machine learning*.

Algoritma Spotify memproses data, mendengarkan setiap pengguna untuk menghasilkan rekomendasi yang relevan dan dinamis. Data ini tidak hanya mencakup jenis musik yang didengar pengguna tetapi juga waktu, frekuensi, suasana hati, dan keterlibatan sosial seperti berbagi *playlist* atau mendengarkan bersama. Contohnya seperti *playlist "Discover Weekly"*

dan "*Release Radar*". Generasi muda merespon baik fitur tersebut karena mereka cenderung lebih menyukai konten yang disesuaikan dengan preferensi pribadi mereka. Dengan adanya rekomendasi yang tepat sasaran, pengguna merasa Spotify memahami preferensi musik mereka, yang meningkatkan pengalaman mendengarkan. Hal ini sangat penting dalam mempertahankan pengguna karena mereka cenderung tetap menggunakan layanan yang memberikan nilai tambah dengan relevansi sesuai kebutuhan mereka.

2. Fitur Spotify yang Menarik Generasi Muda

Nielsen (2014) mengatakan bahwa generasi muda di antaranya ada Generasi Z dan Generasi milenial yang mana mereka termasuk generasi yang aktif dan dinamis. Mereka juga memiliki karakter khusus. Di antaranya yaitu beragam, ekspresif dan optimis. Selain itu mereka membawa gerakan sosial menuju kota. Lebih mencari dan menyukai kota-kota yang energik, kreatif dan dinamis. Kemudian mereka adalah generasi yang pantang menyerah dan memiliki semangat wirausaha. Sebagian telah berinvestasi pada startup dan berusaha untuk berwiraswasta. Mereka juga senang berbelanja dan menyukai keaslian. Karena belum memiliki penghasilan yang besar, maka mereka sangat cerdas dalam berbelanja dan selalu mencari sesuatu yang orisinal serta murah. Serta mereka terkoneksi dan menyukai sentuhan pribadi. Seperti contohnya mereka tidur selalu bersama ponselnya, dan terbiasa memposting status dari ruang pribadi mereka. Mereka juga lebih menyukai sentuhan pribadi dari brand, dan cenderung mempromosikan brand tersebut jika menyukainya.

Menurut Crook & Tepper (2015) menyatakan bahwa Spotify pertama kali dikemukakan oleh pendirinya yaitu Daniel Ek dan Martin Lorentzon pada tahun 2005. Mereka mengatakan bahwa layanan berbagi musik dinamakan sportify hingga kemudian diluncurkan kepada publik pada tahun 2007. Sedangkan aplikasi resminya diluncurkan pertama kalinya pada tanggal 7 Oktober 2008. Menurut Kiendl (2014), Spotify terus berkembang dan mulai memperluas penggunaannya hingga lebih dari 56 negara. Dalam perkembangannya, Spotify kemudian mendapatkan perjanjian kerjasama dengan Universal Music Group, Warner Music, EMI Group, Sony Music Entertainment, dan Merlin.

Sebagai sebuah platform musik streaming, aplikasi Spotify dapat dijalankan pada berbagai perangkat digital seperti ponsel pintar, desktop, tablet, playstation, xbox, smart tv, hingga perangkat audio berbasis bluetooth. Untuk menjalankan aplikasi Spotify, maka harus mengunduh aplikasi Spotify terlebih dahulu di perangkat yang dimilikinya. Selanjutnya pengguna bebas memilih layanan berbayar (premium) atau layanan gratis. Dengan membayar Rp. 49.900,- /bulan, maka pengguna dapat mendengarkan musik secara offline, tanpa iklan, memainkan lagu apa saja, dan mendapatkan kualitas audio yang jauh lebih bagus dari layanan versi gratis (Spotify.com, 2017). Spotify memiliki model bisnis campuran antara layanan freemium yang didukung oleh iklan, dan layanan berbayar. Gobry (2011) menyatakan bahwa biaya penjualan dan biaya lisensi merupakan komponen biaya terbesarnya dalam menjalankan bisnis Selain layanan berbayar, Spotify juga menggabungkannya dengan layanan freemium yang didukung oleh layanan periklanan.

3. Kampanye *Digital Marketing* untuk Generasi Muda

Spotify selalu stabil menggunakan platform media sosial yang populer di kalangan generasi muda. Contohnya seperti Instagram, YouTube, TikTok, X, Facebook, dan platform lain untuk membagikan berita terbaru, daftar putar khusus, dan kampanye promosi yang digunakan sebagai bagian dari strategi *digital marketing*. Pemasaran konten ini membantu Spotify tetap relevan dan membangun komunitas yang loyal. Generasi muda di Indonesia sangat aktif di media sosial. Sehingga Spotify memanfaatkan platform ini untuk berinteraksi dengan mereka secara langsung. Kampanye media sosial Spotify seringkali kreatif dan interaktif, melibatkan pengguna dalam berbagai bentuk konten. Mulai dari postingan visual hingga tantangan dan hashtag yang dapat dibagikan.

Salah satu kampanye yang sangat populer adalah *#SpotifyWrapped*, di mana Spotify memberikan rangkuman statistik mendengarkan pengguna selama satu tahun. Melalui fitur ini, pengguna dapat melihat artis, *genre*, dan lagu yang paling sering mereka dengarkan, serta membagikan statistik tersebut di media sosial. Kampanye *#SpotifyWrapped* menjadi viral setiap tahun karena menggabungkan elemen personalisasi dan daya tarik sosial. Pengguna merasa terlibat secara emosional dengan membagikan hasil mereka, yang juga membantu Spotify untuk menjangkau audiens baru melalui eksposur media sosial yang luas. Spotify terkenal dengan kampanye pemasaran kreatifnya yang menarik perhatian. Salah satu contohnya adalah kampanye "Wrapped" yang diluncurkan setiap akhir tahun. "Wrapped" memberikan pengguna ringkasan dari kebiasaan mendengarkan mereka selama setahun terakhir, termasuk artis, lagu, dan *genre* paling banyak didengarkan. Kampanye ini tidak hanya mempersonalisasi pengalaman pengguna tetapi juga mendorong pengguna untuk membagikan hasil mereka di media sosial serta meningkatkan eksposur dan daya tarik merek.

4. Kolaborasi dan Kemitraan

Spotify telah membangun kemitraan strategis dengan berbagai perusahaan dan artis untuk meningkatkan visibilitas dan daya tariknya. Misalnya, kolaborasi dengan perusahaan teknologi seperti Samsung dan Google. Hal ini telah memungkinkan integrasi Spotify dengan perangkat pintar dan layanan lain. Selain itu, bekerja sama dengan artis dan penyelenggara acara musik untuk membantu Spotify menciptakan konten eksklusif yang dapat menarik lebih banyak pengguna.

Spotify menggunakan influencer dan artis yang memiliki pengaruh besar di kalangan generasi muda Indonesia untuk memperkuat kampanye pemasarannya. Kolaborasi dengan influencer lokal di media sosial memungkinkan Spotify untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih relevan dengan segmen pasar yang ditargetkan. Selain itu, promosi langsung dari artis atau influencer yang diidolakan audiens menciptakan hubungan emosional yang kuat antara pengguna dan Spotify.

Salah satu contohnya adalah promosi single atau album baru dari artis lokal melalui Spotify. Kolaborasi ini memungkinkan artis untuk mempromosikan musik mereka langsung di platform, sementara Spotify mendapatkan perhatian dari penggemar musik lokal. Strategi ini bukan hanya meningkatkan brand awareness tetapi juga menciptakan kesan bahwa Spotify

adalah platform yang mendukung seniman lokal, yang semakin menambah nilai positif di mata pengguna.

Strategi *Digital Marketing* Sportify Meningkatkan *Brand Awareness*

Spotify menarik perhatian generasi muda dan meningkatkan keterlibatan dengan audiensnya melalui strategi *digital marketing* yang telah diupayakan. Statistik menunjukkan bahwa kampanye seperti #SpotifyWrapped memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan brand awareness. Selain itu, interaksi sosial yang diciptakan melalui media sosial mendorong loyalitas pengguna dan membangun komunitas antar pengguna yang saling berbagi pengalaman. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform promosi, tetapi juga sarana untuk memperkuat hubungan emosional antara merek dan pengguna.

Spotify menciptakan hubungan yang lebih erat dengan penggunanya melalui personalisasi. Dengan setiap rekomendasi yang disesuaikan, pengguna merasa didengarkan dan dimengerti oleh platform sportify, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap menggunakan layanan ini. Fitur personalisasi juga mendorong pengguna untuk menghabiskan lebih banyak waktu di platform, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan *brand engagement*. Hal ini sangat penting dalam pasar yang kompetitif, di mana pengguna memiliki banyak pilihan alternatif.

Kerjasama dengan influencer dan artis lokal sangat efektif dalam menciptakan ikatan emosional dengan audiens. Generasi muda, yang seringkali sangat dipengaruhi oleh opini influencer dan selebriti, merasa lebih terhubung dengan platform yang mendukung artis favorit mereka. Ini memperkuat loyalitas pengguna dan memperluas jangkauan Spotify di kalangan penggemar musik lokal. Kerjasama ini juga memberikan Spotify keunggulan kompetitif di pasar yang semakin padat. Program diskon pelajar dan konten khusus meningkatkan loyalitas pengguna dari kalangan pelajar dan generasi muda. Dengan memberikan manfaat tambahan ini, Spotify mendorong lebih banyak pengguna untuk berlangganan layanan premium, yang pada akhirnya memperkuat hubungan jangka panjang antara pengguna dan platform.

4. SIMPULAN

Layanan musik streaming telah mengubah wajah industri musik dunia. Sebagai salah satu penyedia layanan musik streaming, Spotify telah menjadi penolong bagi banyak perusahaan rekaman maupun artis untuk menjual produk musiknya dengan jangkauan yang lebih luas. Pada saat ini, sportify akhirnya membentuk komunitas pengguna yang tersebar di Indonesia dan di berbagai negara. Spotify memiliki pemahaman yang mendalam tentang generasi muda berdasarkan data-data tentang kebiasaan streaming mereka dan mereka membentuk ekosistem musik streaming. Berdasarkan analisis strategi digital marketing Spotify yang didasarkan pada *behavioral intention*, dapat disimpulkan bahwa pendekatan ini sangat efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas di kalangan generasi muda Indonesia. Spotify memanfaatkan kombinasi data analytics dan pemahaman mendalam tentang niat perilaku pengguna untuk menyediakan konten yang relevan dan menarik bagi setiap individu.

Dengan berbagai strategi, seperti personalisasi rekomendasi musik melalui analisis preferensi genre, segmentasi waktu, suasana hati, serta kolaborasi dengan influencer dan artis lokal, Spotify menciptakan pengalaman pengguna yang berpusat pada kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, strategi penawaran fitur berbagi sosial dan konten eksklusif yang disesuaikan dengan tren, termasuk genre K-pop, membantu memperkuat keterikatan emosional pengguna dengan platform. Program berlangganan premium, khususnya untuk segmen pelajar, juga berperan penting dalam menarik pengguna yang sensitif terhadap harga, memberikan opsi layanan bebas iklan yang sangat dihargai.

Dengan pendekatan berbasis behavioral intention ini, Spotify berhasil memposisikan dirinya tidak hanya sebagai penyedia layanan streaming musik, tetapi juga sebagai platform yang benar-benar memahami kebutuhan hiburan audiensnya. Strategi yang mendalam ini membuat Spotify lebih unggul dibandingkan kompetitor di pasar yang kompetitif, terutama di kalangan generasi muda yang menginginkan pengalaman yang personal, fleksibel, dan penuh variasi. Kesuksesan ini menunjukkan pentingnya penggunaan data dan teknologi dalam menciptakan strategi pemasaran yang tepat sasaran serta menguatkan hubungan jangka panjang dengan pengguna.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Crook, J., Tepper, F. (29 Juli 2015). A Brief History of Spotify. TechCrunch.com. Diakses dari: <https://techcrunch.com/gallery/a-brief-history-of-spotify/> (27 November 2017).
- Iram, M., & Chopade, T. (2018). Effectiveness of Digital Advertising on Instagram Followers. International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions (pp. 283-302). Nagpur: Tripude Institute of Management Education.
- Kiendl, W. (Mei 2014). Spotify's Time. Music Business Journal (Berklee College of Music). TheMBJ.org. Diakses dari: <http://www.thembj.org/2014/05/spotify-time/> (30 November 2017).
- Pasma Sanrawati Sitanggang. 2022. Strategi Pemasaran Global Terhadap Netflix. Jurnal Ilmiah Multidisiplin. (diakses 4 Desember 2023). <https://journal-nusantara.com/index.php/JIM/article/view/701/563>
- Puspitasari, E. D., & Arkansyah, M. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Penjualan Besi Baja pada PT Sarana Suksestama Sejahtera. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi dan Media*, 4(2), 133-145. <https://doi.org/10.37826/digicom.v4i2.814>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>

Shania, L. V., & Prima, E. P. (2024). Strategi Public Relations Garda Pangan dalam Mensukseskan Pelaksanaan Program Food Rescue. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi dan Media*, 4(3), 195-211. <https://doi.org/10.37826/digicom.v4i2.814>

Spotify & Kantar TNS Research. (2017). The New Audio Study: Reaching The Spotify Listeners In Indonesia. Spotify For Brand

The Nielsen Company. (2014). Millennials – Breaking The Myths. 3
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
arya.