



Strategi Pemasaran Aplikasi Spotify dalam Global *Spotify's Global Marketing Strategy*

Azahra Salwa¹, Indri Sri Asdini², Sylvia Amanda³, Aurora Elise Putriku⁴, Lenti Susanna Saragih⁵

Program Studi Pendidikan Bisnis

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

Alamat: Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221

salwaamani21@gmail.com, indrisriasdiningamilcom4@gmail.com, amandasilvia997@gmail.com

Abstract : *Spotify, present in more than 90 countries with millions of users, faces the challenge of implementing effective marketing strategies to address local market diversity while maintaining global cohesion. This strategy involves increasing product personalization to meet the diverse needs of consumers from various countries, as well as supporting the richness of local music culture in each market, including in countries with strong cultural nationalism such as Indonesia. This research aims to investigate the global marketing strategies implemented by Spotify, the world's leading music streaming platform, with a focus on product personalization, cultural adaptation, and collaboration and partnerships. The research methodology used in this research is a literature review with a qualitative approach and secondary data types. The literature review approach was chosen because it allows collecting information from various relevant sources to answer the research problem formulation. The type of data used is secondary data, obtained from sources such as Spotify annual reports, market research data, academic journal articles, and industry media. The data collection method is carried out by taking data from the library, reading, taking notes and processing research materials. The results of the study conclude that Spotify has succeeded in implementing an effective global marketing strategy to expand its reach and influence in the competitive and diverse music market. With a focus on product personalization, and collaborative partnerships, Spotify has demonstrated significant innovation in facing the challenges of globalization.*

Keywords: *Spotify, Global Marketing Strategy, Personalization,*

Abstrak : Spotify, hadir di lebih dari 90 negara dengan jutaan pengguna, menghadapi tantangan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi keragaman pasar lokal sambil menjaga kohesi global. Strategi ini melibatkan peningkatan personalisasi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dari berbagai negara, serta dukungan terhadap kekayaan budaya musik lokal di setiap pasar, termasuk di negara dengan nasionalisme budaya yang kuat seperti Indonesia. Penelitian ini bertujuan menyelidiki strategi pemasaran global yang diterapkan oleh Spotify, platform streaming musik terkemuka di dunia, dengan fokus pada personalisasi produk, adaptasi kultural, dan kolaborasi dan kemitraan. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah telaah pustaka dengan pendekatan kualitatif dan jenis data sekunder. Pendekatan telaah pustaka dipilih karena memungkinkan pengumpulan informasi dari berbagai sumber yang relevan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder, yang diperoleh dari sumber-sumber seperti laporan tahunan Spotify, data riset pasar, artikel jurnal akademik, dan media industri. Metode pengumpulan data dilakukan dengan mengambil data di pustaka, membaca, mencatat, dan mengolah bahan penelitian. Hasil kajian menyimpulkan bahwa spotify telah berhasil menerapkan strategi pemasaran global yang efektif untuk memperluas jangkauan dan pengaruhnya di pasar musik yang kompetitif dan beragam. Dengan fokus pada personalisasi produk, dan kolaborasi kemitraan, Spotify telah menunjukkan inovasi yang signifikan dalam menghadapi tantangan globalisasi.

Kata kunci: Spotify, strategi pemasaran global, personalisasi

PENDAHULUAN

Globalisasi sebagai sebuah fenomena nyata, dimana masyarakat diberbagai dunia bisa saling bertukar informasi, teknologi sampai bekerjasama diberbagai bidang kehidupan sehingga organisasi juga harus memperkuat strategi pemasarannya. Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi bagus terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Hal ini menunjukkan kecerdasan pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi keuntungan peluang bisnis. Pemasaran sangat penting karena dapat membantu bisnis dalam mencapai target perusahaan (Pasma 2022)

Sejak awal abad ke-21, revolusi digital telah menyebabkan transformasi mendalam dalam industri musik, dari cara distribusi hingga bagaimana audiens menikmati musik. Dalam perubahan ini, platform streaming musik seperti Spotify muncul tidak hanya sebagai saluran distribusi utama tetapi juga sebagai inovator dalam pengalaman mendengarkan. Dengan beroperasi di lebih dari 90 negara dan memiliki jutaan pengguna, tantangan terbesar Spotify adalah mengimplementasikan strategi pemasaran global yang efektif, yang harus mampu beradaptasi dengan keragaman pasar lokal namun tetap menjaga kohesi global. Beberapa isu utama yang dihadapi meliputi meningkatkan personalisasi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dari berbagai negara. Ini melibatkan integrasi data besar untuk mengoptimalkan rekomendasi musik yang sesuai dengan preferensi lokal tanpa mengurangi efisiensi operasional.

Di era globalisasi konten musik, Spotify perlu mendukung dan mempertahankan kekayaan budaya musik lokal di setiap negara, termasuk di pasar dengan nasionalisme budaya yang kuat seperti Indonesia. Akhirnya, dengan adanya pergeseran preferensi dari media tradisional ke platform digital, Spotify perlu memahami pengaruh ini terhadap industri musik lokal dan global. Untuk bertahan dan berkembang di pasar global yang kompetitif ini, Spotify harus secara strategis menjawab pertanyaan-pertanyaan ini dalam strategi pemasarannya. Namun, Spotify bukanlah satu-satunya pemain dalam industri ini. Mereka bersaing dengan platform streaming musik lainnya seperti Apple Music, Amazon Music, dan Tidal, yang juga berupaya memperluas pangsa pasar mereka dengan strategi yang serupa. Untuk bertahan dan berkembang di pasar global yang kompetitif ini, Spotify harus secara strategis menjawab tantangan-tantangan ini dalam strategi pemasarannya, sambil terus berinovasi dan menawarkan nilai tambah yang membedakan mereka dari pesaingnya.

KAJIAN TEORITIS

Spotify

Spotify sebuah platform musik streaming yang memiliki banyak fitur menarik, serta banyak digunakan oleh generasi milenial di seluruh dunia, termasuk di Indonesia untuk mendengarkan musik. Sebagai sebuah aplikasi musik, Spotify telah menjelma menjadi pemimpin global terdepan dalam hal platform music streaming.



GAMBAR LOGO SPOTIFY

Berdasarkan infografis yang dirilis oleh AdWeek, sekitar 72% dari pengguna Spotify adalah generasi milenial. Sebagai sebuah platform musik streaming, aplikasi Spotify dapat dijalankan oleh beberapa perangkat digital. 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, 2024)

Pemasaran Global

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa untuk menjaga kelangsungan usahanya. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar.

Menurut Keegan dan Green (2017), pemasaran global melibatkan strategi mengintegrasikan perencanaan dan pelaksanaan kampanye pemasaran di berbagai negara untuk menciptakan keunggulan kompetitif global. Hal ini menekankan pada penciptaan strategi

efisien yang memanfaatkan persamaan dan perbedaan di pasar global untuk mencapai efisiensi operasional yang lebih besar dan efektivitas pemasaran yang lebih tinggi. Menurut Hafni (dalam pemasaran global,2020), Pemasaran sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas, atau proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan serta bertukar penawaran yang dapat menghasilkan nilai bagi pelanggan, klien, mitra, ataupun masyarakat.

Peran pemasaran global memiliki signifikansi besar bagi perusahaan dalam menggambarkan potensi masa depan, terutama di pasar Indonesia yang menempati peringkat keempat dalam jumlah populasi dunia. Indonesia menjadi pasar masa depan yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan global. Karakteristik pasar Indonesia menonjolkan perbedaan signifikan dengan negara-negara lainnya, hal ini disebabkan oleh keragaman besar yang ada di Indonesia, mencakup aspek politik, ekonomi, sosial, budaya, dan geografis.

Strategi Pemasaran Global

Suhairi Dkk (2023), membedakan dua pendekatan terhadap strategi pemasaran global: strategi pemasaran standar dan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kekhasan negara tempat perusahaan menjalankan bisnis (adaptasi dan standarisasi strategi pemasaran). Homogenitas konsumen, atau atribut pelanggan yang seragam di seluruh pasar di seluruh dunia, diprioritaskan dalam pendekatan strategi pemasaran pada umumnya.

Strategi pemasaran global yang bersumber dari konsep kepuasan pelanggan. Baginya, kepuasan adalah persepsi yang dirasakan seseorang terhadap suatu objek atau kegiatan. Misalnya, dalam konteks sektor pariwisata, kepuasan pengunjung mengacu pada apa yang dirasakan pengunjung selama dan setelah perjalanan mereka. Kesan umum yang didapat pengunjung terhadap barang atau jasa pariwisata yang mereka beli dan gunakan disebut sebagai kepuasan.

Menurut Syafina dan Aslami (2021) para pendukung strategi pemasaran global standar percaya bahwa pelanggan di seluruh dunia memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Mereka juga merasa bahwa dunia menjadi setara dalam hal iklim lokal dan perilaku konsumen, dan mereka tidak peduli dari mana konsumen berasal. Akibatnya, strategi pemasaran global yang berfokus pada standarisasi akan mengarah ke pasar tunggal dengan harga yang lebih rendah dan permintaan pelanggan yang setara.

Personalisasi

Personalisasi dapat dipahami sebagai aktivitas pengembangan komunikasi individual kepada konsumen tertentu yang dirancang berdasarkan ketertarikan yang tersirat atau yang dinyatakan oleh konsumen itu sendiri (Subagio Dkk 2020).Kaplan dan Haenlein (2020) menyoroti pentingnya personalisasi dalam pemasaran digital sebagai alat untuk meningkatkan

keterlibatan dan kepuasan pelanggan. Spotify menerapkan personalisasi berbasis data untuk menghadirkan konten yang disesuaikan secara individual, membuat pengguna merasa dipahami secara unik dalam hal selera dan preferensi mereka. Dengan memanfaatkan kerangka teoretis ini, kita dapat menggali lebih dalam untuk memahami bagaimana Spotify berhasil menerapkan dan mengadaptasi strategi pemasaran globalnya agar dapat beroperasi secara efektif di pasar musik yang sangat kompetitif dan beragam.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah telaah pustaka dengan pendekatan kualitatif dan jenis data sekunder. Pendekatan telaah pustaka dipilih karena memungkinkan pengumpulan informasi dari berbagai sumber yang relevan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder, yang diperoleh dari sumber-sumber seperti laporan tahunan Spotify, data riset pasar, artikel jurnal akademik, dan media industri. Metode pengumpulan data dilakukan dengan 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 pemasaran Spotify. Dengan pendekatan ini, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang strategi pemasaran global Spotify dan bagaimana perusahaan tersebut beroperasi di pasar musik digital yang kompetitif dan beragam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Aplikasi Spotify

Spotify telah menjadi salah satu platform streaming musik terkemuka di dunia berkat strategi pemasarannya yang cermat dan inovatif. Berikut adalah beberapa strategi pemasaran utama yang telah membantu Spotify mencapai kesuksesan global:

1. Personalisasi Melalui Data Besar

Spotify menggunakan analisis data besar untuk memahami perilaku mendengarkan pengguna. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data ini, Spotify dapat memberikan rekomendasi musik yang dipersonalisasi, membuat daftar putar yang disesuaikan, dan menyarankan konten berdasarkan preferensi dan riwayat mendengarkan individu. Algoritma rekomendasi Spotify, seperti "Discover Weekly" dan "Release Radar," telah menjadi fitur populer yang mendorong keterlibatan pengguna.

2. Kampanye Pemasaran Kreatif

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, meningkatkan eksposur dan daya tarik merek.

3. 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 telah memungkinkan integrasi Spotify dengan perangkat pintar dan layanan lain. Selain itu, bekerja sama dengan artis dan penyelenggara acara musik telah membantu Spotify menciptakan konten eksklusif yang menarik lebih banyak pengguna.

4. Pemasaran Konten dan Sosial Media

Spotify aktif di berbagai platform media sosial, menggunakan konten yang menarik dan relevan untuk berinteraksi dengan audiensnya. Mereka memanfaatkan Instagram, Twitter, Facebook, dan platform lain untuk membagikan berita terbaru, daftar putar khusus, dan kampanye promosi. Pemasaran konten ini membantu Spotify tetap relevan dan membangun komunitas yang loyal.

5. Model Freemium

Strategi freemium Spotify, di mana pengguna dapat memilih antara layanan gratis dengan iklan atau berlangganan premium tanpa iklan, telah berhasil menarik pengguna baru. Layanan gratis memberikan kesempatan bagi pengguna untuk mencoba platform sebelum berkomitmen pada langganan berbayar. Spotify juga menawarkan berbagai promosi, seperti uji coba gratis selama beberapa bulan, untuk mendorong pengguna beralih ke versi premium.

6. Eksplorasi Pasar Global

Spotify mengadaptasi strategi pemasarannya untuk setiap pasar lokal. Mereka memperhatikan preferensi musik lokal dan tren budaya, serta bekerja dengan artis lokal untuk menciptakan konten yang relevan. Di pasar seperti Indonesia, di mana nasionalisme budaya musik kuat, Spotify berupaya mempromosikan musik lokal dan mendukung artis independen.

7. Inovasi Teknologi dan Fitur Baru

Spotify terus berinovasi dengan menambahkan fitur baru yang meningkatkan pengalaman pengguna. Fitur seperti podcast, playlist kolaboratif, dan integrasi dengan perangkat smart home adalah beberapa contoh inovasi yang menjaga Spotify tetap unggul

B. Personalisasi Produk

Personalisasi produk tidak hanya menjadi strategi penting, tetapi juga menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan di era digital saat ini. Spotify merupakan contoh nyata bagaimana personalisasi produk dapat diimplementasikan dengan sukses. Misalnya, Spotify menggunakan data besar (big data) untuk mengembangkan fitur-fitur seperti algoritma Discover Weekly dan Wrapped. Discover Weekly memberikan kepada pengguna daftar putar baru setiap minggu berdasarkan preferensi musik mereka, sementara Wrapped memberikan ringkasan tahunan tentang perilaku mendengarkan pengguna. Kedua fitur ini sangat populer dan menjadi bukti nyata bagaimana personalisasi produk dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan menciptakan pengalaman yang unik untuk setiap individu.

Studi kasus dan statistik pengguna dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang dampak personalisasi produk pada kepuasan dan retensi pengguna. Misalnya, sebuah studi dapat menunjukkan bahwa pengguna Spotify yang menggunakan fitur Discover Weekly cenderung lebih aktif dan terlibat dalam platform, dengan tingkat retensi yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengguna yang tidak menggunakan fitur tersebut. Selain itu, statistik tentang peningkatan jumlah pengguna aktif bulanan atau waktu rata-rata yang dihabiskan oleh pengguna di platform setelah diperkenalkannya fitur personalisasi juga dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang efektivitas strategi ini dalam meningkatkan keterlibatan pengguna.

Penerapan Personalisasi Produk pada Spotify

Tingkat kompetensi di pasar teknologi menyebabkan penurunan efisiensi terhadap pemasaran lokal atau tradisional, ini menyebabkan perusahaan harus memiliki motivasi yang tinggi untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dan melakukan pendekatan terhadap pasar baru. Oleh karena itu, banyak perusahaan, salah satunya Spotify, mengembangkan produk mereka dengan melibatkan teknologi dan pemanfaatan sumber daya manusia dengan mengembangkan produk mereka secara personal. Personalisasi produk marketing ini memiliki target individu yang cakupannya luas dengan menggunakan berbagai macam metode dan tentu saja karena ini adalah era digital maka personalisasi produk marketing tidak lepas dari teknologi.

Ada beberapa faktor utama mengapa perusahaan seperti Spotify harus melakukan personalisasi produk marketing:

1. Memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan permintaan dengan menghubungi pelanggan yang tidak dilayani oleh produk standar.
2. Memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan surplus dari inframarginal pelanggan, yang bersedia membayar lebih untuk produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan.
3. Menciptakan identitas merek dalam hal spesialisasi produk dan menghasilkan nilai tambah suatu merek.
4. Berbagai macam persyaratan manfaat pelanggan memuaskan kebutuhan mereka dan harapan mereka yang cocok.

Proporsi dalam meningkatkan personalisasi produk ini memiliki 4 komponen utama, yaitu produk fisik, kompleks layanan pribadi, pembelian kondisi, komponen opsional. Menambah dan membuat inovasi sesuai dengan kebutuhan atau preferensi konsumen yang serba digital sangat dibutuhkan untuk perusahaan yang bergulat di dunia sosial media seperti Spotify, seperti yang kita ketahui Spotify adalah platform terbesar untuk cakupan musik di era digital seperti sekarang.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Spotify telah berhasil menjadi platform streaming musik terkemuka di dunia melalui strategi pemasaran yang cermat dan inovatif. Strategi ini meliputi personalisasi melalui analisis data besar, kampanye pemasaran kreatif, kolaborasi strategis, pemasaran konten dan media sosial, model freemium, eksplorasi pasar global, dan inovasi teknologi. Dengan menggunakan data besar untuk memberikan rekomendasi yang dipersonalisasi dan memanfaatkan kampanye kreatif seperti "Wrapped," Spotify telah mampu meningkatkan keterlibatan dan retensi pengguna secara signifikan. Kemitraan strategis dengan perusahaan teknologi dan artis, serta aktif di media sosial, telah membantu Spotify tetap relevan dan membangun komunitas yang loyal. Strategi freemium yang memungkinkan pengguna mencoba layanan gratis sebelum beralih ke premium juga telah efektif menarik pengguna baru. Adaptasi strategi pemasaran untuk setiap pasar lokal, dengan memperhatikan preferensi musik lokal dan tren budaya, memastikan Spotify tetap relevan di berbagai negara.

Personalisasi produk menjadi keunggulan kompetitif Spotify, meningkatkan kepuasan dan retensi pengguna melalui fitur-fitur seperti Discover Weekly dan Wrapped. Studi kasus dan statistik pengguna menunjukkan bahwa personalisasi produk tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna tetapi juga menciptakan pengalaman yang unik untuk setiap individu. Dalam era digital, personalisasi produk menjadi semakin penting untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Spotify telah menunjukkan bagaimana personalisasi produk dapat dilakukan dengan sukses, memanfaatkan teknologi dan inovasi untuk menciptakan nilai tambah dan identitas merek yang kuat. Dengan terus berinovasi dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar, Spotify diprediksi akan tetap menjadi pemimpin dalam industri streaming musik global.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, Risma, dkk. (2020). *Transformasi Digital: Tantangan dan Peluang dalam Bisnis Abad ke-21*. Penerbit Kencana.
- Chandra, Okky. (2019). "Strategi Pemasaran Personalisasi Produk: Konsep dan Implementasi." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 15, No. 2, Halaman 112-125.
- Davenport, Thomas H., and Jill Dyché. (2013) "Big data in big companies." *International Institute for Analytics* 3.1-31.
- De Mooij, Marieke. "Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising." (2019): 1-472.
- Hafni, S. (2020). *Pemasaran Global*. Yogyakarta : KBM Indonesia
- Hofstede, Geert. *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Vol. 5. sage, 1984.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Rethinking the virtual and physical customer experience: social media-enabled CRM processes. *Journal of Interactive Marketing*.
- Keegan, W. J., and M. C. Green (2017). "Global marketing (9th global edition)." Harlow: Pearson Education Limited.
- Nabila, P. S., Suhairi, S., & Fadhilah, I. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PASAR GLOBAL. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 73-80.
- Netti, S. Y. M., & Irwansyah, I. (2018). Spotify: Aplikasi Music Streaming untuk Generasi Milenial. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 1-16.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223.
- Subagio, G. I., Jawhar, R., Wibowo, A. J. I., & Yudianto, B. R. (2020). Hubungan Personalisasi Iklan, Keterlibatan Konsumen, dan Manfaat Strategis Terhadap Nilai dalam Konteks: Studi Empiris dari Perspektif Ekosistem Layanan. *Kajian Branding Indonesia*, 2(1), 35-68.