

**ANALIS PERBANDINGAN *POSITIONING* APLIKASI MUSIK DIGITAL
BERDASARKAN PENDEKATAN PENGALAMAN PENGGUNA (STUDI
PENGGUNA I-TUNES, JOOX, MELON DAN SPOTIFY)**

***COMPERATIVE ANALYSIS OF POSITIONING APPLICATION DIGITAL MUSIC
BASED USER EXOERIENCE APPROACH (STUDI OF USER I-TUNES, JOOX,
MELON AND SPOTIFY)***

Rembang Kusumah¹, Dr. Maya Ariyanti, SE., MM.², Drs. Sumrahadi, MM.³

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom.

¹Rembang Kusumah@students.telkomuniversity.ac.id, ²mayaariyanti@telkomuniversity.ac.id,

³sumrahadi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Di zaman yang memiliki kemudahan untuk mengakses internet, membuat perubahan gaya hidup manusia. Salah satu contohnya adalah mendengarkan musik. Sekarang mendengarkan musik jauh lebih mudah, tidak perlu membeli CD atau DVD ke toko musik. Penikmat musik cukup menggunakan aplikasi musik digital yang dapat diunduh oleh berbagai macam perangkat. I-Tunes, Joox dan Spotify adalah aplikasi musik digital telah berhasil memiliki jumlah pengunduh yang banyak. Berbeda dengan aplikasi musik digital karya anak banga, Melon yang terlihat tidak bisa bersaing dengan ketiga aplikasi lainnya. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan persepsi pengguna terhadap aplikasi musik digital I-Tunes, Joox, Melon dan Spotify dengan menggunakan pendekatan pengalaman pengguna. Penelitian membutuhkan sebanyak 100 koresponden pada setiap aplikasi musik digital. Sehingga untuk mendapatkan sebanyak 400 koresponden, peneliti menggunakan *google form* dalam menyebarkan kuesioner kepada pengguna atau yang pernah menggunakan aplikasi musik digital I-Tunes, Joox, Melon dan Spotify. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis anova dan menggunakan uji lanjut LSD. Hasil dari penelitian ini adalah berupa perbandingan persepsi pengguna aplikasi musik digital berdasarkan pengalaman pengguna yang memiliki variabel *usability, aesthetics, symbolism, pleasure* dan *functionality*

Kata Kunci: Persepsi pengguna; Pengalaman pengguna; Aplikasi musik digital; *Positioning*; Anova

Abstract

In the era on which internet becomes easily accessible, it certainly creates some changes in human lifestyle. One example is listening to music. Now listening to music is much easier. We do not need to buy CDs or DVDs in the music store. Music lovers simply use digital music applications or directly download the songs using various devices. I-Tunes, Joox and Spotify are digital music apps which have managed to engage a large number of downloaders. Unlike digital music apps created by domestic developers, Melon has ever been considered having low standard and cannot compete with the other three applications. So this study aimed to determine the comparison of user perception of digital music applications (I-Tunes, Joox, Melon and Spotify) using user experience approach. This research required 100 respondents in each digital music application. So in order to get 400 respondents, the researcher used Google form in spreading questionnaire to users or anyone who once used digital music app such as I-Tunes, Joox, Melon and Spotify. This research applied quantitative method using technique of anova analysis. The result of this research is the comparison of user perception of digital music application based on user experience with usability, aesthetics, and symbolism, pleasure and functionality variables.

Keyword : User perception; User experience; Digital Music Application; Positioning; Anova)

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Penelitian

Saat ini musik telah menjadi gaya hidup. Dengan berkembangnya teknologi mendengarkan musik bisa dimanapun dan kapanpun dengan menggunakan berbagai macam media seperti radio, pemutar musik ataupun aplikasi musik digital. Tetapi dengan tersebarnya jaringan dan banyaknya pengguna internet di Indonesia yang membuat aplikasi musik digital mulai disukai dan dilirik.

Spotify, I-Tunes dan Joox adalah aplikasi musik digital asal mancanegara yang telah sukses meraih pasar di Indonesia ataupun dunia. Dengan ketatnya persaingan pasar aplikasi musik digital, Spotify, I-Tunes maupun Joox dapat bersaing dengan unggul dan mencuri hati para pengguna musik digital. Bisa dibuktikan dengan jumlah pengguna yang banyak dan dengan rating yang tinggi.. Tentu itu tidak bisa terjadi bila Spotify, I-Tunes dan Joox tidak menerapkan strategi *user experience* ataupun *positioning* yang tepat.

Sebagai perusahaan aplikasi musik digital di Indonesia yang sudah berdiri lebih dari 5 tahun, seharusnya Melon dapat lebih memperhatikan strategi *user experience* ataupun *positioning* pada perusahaan. Maka dari itu perlu diketahui strategi *user experience* ataupun *positioning* yang diterapkan oleh Spotify, I-Tunes dan Joox dalam menjalankan bisnis tersebut sehingga menjadi aplikasi musik digital terpopuler di Indonesia. Strategi *user experience* ataupun *positioning* yang diterapkan oleh Spotify, I-Tunes dan Joox bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk Melon dalam

1.2. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan dalam penelitian ini adalah : Bagaimana perbedaan *positioning* aplikasiki musik digital I-Tunes, Joox, Melon dan Spotify berdasarkan pendekatan *user experience*?

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Dasar Teori

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi atau memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi singkat yang baik adalah "pertemuan kebutuhan yang saling menguntungkan"^[1].

2.1.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen meneliti produk atau jasa yang dibeli dan digunakan konsumen serta pengaruh pembelian dalam kehidupan sehari-hari. Didefinisikan sebagai: 'Studi tentang proses yang terlibat ketika konsumen memperoleh, mengkonsumsi dan membuang barang, jasa, kegiatan ataupun ide-ide dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka'^[2].

2.1.3. Branding

Branding adalah proses memberikan kekuatan merek pada produk dan jasa. Ini semua tentang menciptakan perbedaan antara produk satu dan lainnya. Pemasar perlu mengajarkan apa arti dari produk itu. Dengan cara memberi nama dan elemen merek untuk mengidentifikasi dan mengapa konsumen harus peduli dengan merek itu^[3].

2.1.4. Positioning

Positioning adalah proses menempatkan "proposisi nilai" dan strategi menempatkan posisi merek, produk ataupun harga berdasarkan kebutuhan, segmentasi, dan karakteristik pelanggan yang unik^[4].

2.1.5. Presepsi Konsumen

Persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran tentang dunia^[5].

2.1.6. Pengalaman Pengguna

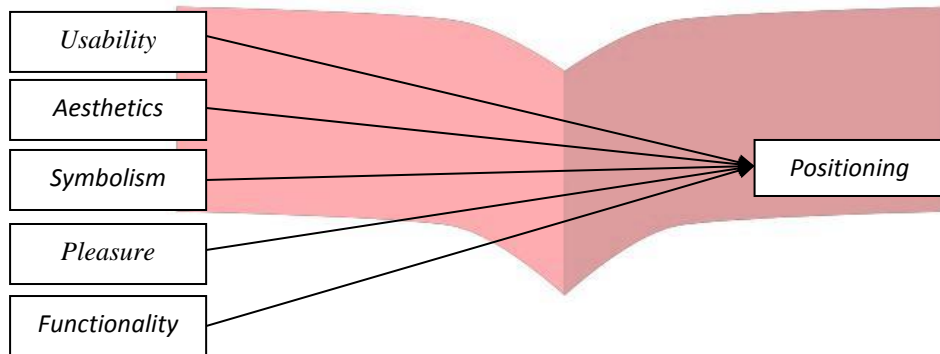
Pengalaman pengguna menciptakan untuk orang-orang yang menggunakannya di dunia nyata. Ketika sebuah produk menjadi dikembangkan, orang ingin mengetahui apa yang bisa dilakukan oleh produk tersebut. Pengalaman lainnya adalah, sering diabaikannya sisi equation dan cara kerjanya yang sering dapat membuat perbedaan antara sukses dan gagalnya produk^[6].

2.2. Penelitian terdahulu

Peneliti mengadopsi jurnal *dynamic of user experience*^[7] Pemilihan ini tentunya didasarkan pada kesesuaiannya dengan masalah penelitian, tujuan penelitian, variabel penelitian serta prosedur penelitian yang cocok dengan objek penelitian yaitu berisan dengan *user experience*. Item kuesioner yang dimiliki juga tidak teralu banyak, tidak berbeda jauh dengan jumlah objek penelitian

dengan jumlah 4 objek. Dengan beririsannya variabel dengan *user experience* peneliti dapat memetakan *positioning* masing-masing objek penelitian. Alat pengukur/ kusioner juga sudah tersedia didalam jurnal yang dapat membantu peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini. Penelitian ini memiliki beberapa variabel bebas yaitu *Usability, Aesthetics, Symbolism, Pleasure dan functionality*. Variabel terikatnya adalah *positioning* bedasarkan pendekatan *user experience*

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian komparatif dan deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan apabila peneliti sudah mengetahui faktor atau variabel untuk mengukur suatu objek atau bidang tetapi belum mengetahui hubungan antara faktor atau variabel tersebut. Peneliti hanya menggambarkan faktor atau variabel tersebut, tanpa melihat atau melakukan tes hubungan atau pengaruh antar faktor atau variabel^[8].

3.2. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan kuesioner untuk mengambil data agar mendapatkan persepsi pengguna pada objek penelitian sebanyak 400 koresponden. Sebelum mengumpulkan koeresponden sebanyak 400 peneliti menguji tingkat validitas dan realibilitas pada setiap item kuesioner dengan bantuan aplikasi SPSS 22.

Tabel 1 Uji Validitas Item Kusioner

NO	Variabel	KMO and Bartlett's Test	Item kusioner	Measure of Sampling Adequacy	Apakah Valid?
1	Usability	0.850	U1	0.779	Valid
			U2	0.840	Valid
			U3	0.880	Valid
			U4	0.938	Valid
<i>bersambung</i>					

Sambungan					
2	<i>Aesthetics</i>	0.855	A1	0.933	Valid
			A2	0.838	Valid
			A3	0.802	Valid
			A4	0.864	Valid
			A5	0.863	Valid
3	<i>Symbolism</i>	0.867	S1	0.868	Valid
			S2	0.871	Valid
			S4	0.870	Valid
			S4	0.858	Valid
4	<i>Pleasure</i>	0.755	P1	0.765	Valid
			P2	0.797	Valid
			P3	0.713	Valid
5	<i>Functionality</i>	0.724	F1	0.759	Valid
			F2	0.739	Valid
			F3	0.711	Valid
			F4	0.694	Valid

Tabel 2 Realibilitas Item Kuesioner

No	Variabel	Nilai <i>cronbach's alpha</i>	Jumlah Item kuesioner
1	Usability	0.903	4
2	Aesthetics	0.929	5
3	Symbolism	0.915	4
4	Pleasure	0.913	3
5	Functionality	0.877	4

Peneliti menggunakan teknik analisis data *multivariate* dikarenakan penelitian ini tidak memiliki hubungan atau keterikatan antar variabel independen dan dependen serta penelitian ini membandingkan lebih dari dua sampel. Dan berdasarkan data yang diolah dalam penelitian ini adalah metrik atau berupa angka, oleh karena itu peneliti memilih teknik analisis *multivariate* interdependen dengan metode *multidimension scaling*. Peneliti menggunakan *multidimension scaling* dikarenakan dari tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan *positioning* atau persepsi konsumen terhadap aplikasi musik yang digunakan pengguna melalui pendekatan *user experience*. Peneliti sadar, dalam penelitian ini terdapat atribut yang digunakan untuk memetakan *positioning* masing-masing objek. Atribut penelitian berasal dari *usability*, *aesthetics*, *symbolism*, *pleasure* dan *functionality* melalui pendekatan *user experience* sehingga MDS yang digunakan adalah MDS berbasis atribut dengan bantuan aplikasi SPSS 22.

4. Pembahasan Penelitian

4.1 Hasil Penelitian

Tabel 3. Variabel *Usability*

(I) Kelompok	(J) Kelompok	Mean Diferenc e (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
I-Tunes	Joox	-0,515	0,155	0,001	-0,819	-0,211
	Melon	-0,918	0,155	0,000	-1,222	-0,613
	Spotify	0,067	0,155	0,663	-0,237	0,372
Joox	Melon	-0,403	0,155	0,010	-0,707	-0,098
	Spotify	0,583	0,155	0,000	0,278	0,887
Melon	Spotify	0,985	0,155	0,000	0,681	1,289

Tabel 4 Variabel *Aesthetics*

(I) Kelompok	(J) Kelompok	Mean Diferenc e (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
I-Tunes	Joox	-0,410	0,154	0,008	-0,712	-0,108
	Melon	-1,928	0,154	0,000	-2,230	-1,626
	Spotify	0,082	0,154	0,594	-0,220	0,384
Joox	Melon	-1,518	0,154	0,000	-1,820	-1,216
	Spotify	0,492	0,154	0,001	0,190	0,794
Melon	Spotify	2,010	0,154	0,000	1,708	2,312

Tabel 3. Variabel *Symbolism*

(I) Kelompok k	(J) Kelompok K	Mean Difference e (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
I-Tunes	Joox	-0,565	0,153	0,000	-0,865	-0,265
	Melon	-1,590	0,153	0,000	-1,890	-1,290
	Spotify	-0,030	0,153	0,844	-0,330	0,270
Joox	Melon	-1,025	0,153	0,000	-1,325	-0,725
	Spotify	0,535	0,153	0,001	0,235	0,835
Melon	Spotify	1,560	0,153	0,000	1,260	1,860

Tabel 5. Variabel *Pleasure*

(I) Kelompok k	(J) Kelompok K	Mean Difference e (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
I-Tunes	Joox	-0,683	0,150	0,000	-0,978	-0,389
	Melon	-2,327	0,150	0,000	-2,621	-2,032
	Spotify	-0,063	0,150	0,673	-0,358	0,231
Joox	Melon	-1,643	0,150	0,000	-1,938	-1,349
	Spotify	0,620	0,150	0,000	0,325	0,915
Melon	Spotify	2,263	0,150	0,000	1,969	2,558

Tabel 6. Variabel *Functionality*

(I) Kelompok k	(J) Kelompok	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
<i>bersambung</i>						

sambungan						
I-Tunes	Joox	-0,575	0,143	0,000	-0,856	-0,294
	Melon	-1,535	0,143	0,000	-1,816	-1,254
	Spotify	0,040	0,143	0,780	-0,241	0,321
Joox	Melon	-0,960	0,143	0,000	-1,241	-0,679
	Spotify	0,615	0,143	0,000	0,334	0,896
Melon	Spotify	1,575	0,143	0,000	1,294	1,856

Dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa aplikasi musik digital Spotify dan Itunes terlihat *superior* dibandingkan aplikasi musik digital Joox dan Melon. Aplikasi musik digital spotify dan I-Tunes terlihat bersaing untuk mendapatkan persepsi yang paling baik di mata pengguna. Meskipun aplikasi musik digital Joox sebagian besar memiliki persepsi netral, tetapi nilai rata-rata yang dimiliki tidak terlalu besar dibandingkan aplikasi musik digital Melon. Besarnya nilai rata-rata yang dimiliki aplikasi musik digital Melon menyebabkan persepsi pengguna aplikasi menjadi buruk. Buruknya persepsi pengguna pada aplikasi musik digital Melon, mengakibatkan rendahnya rating aplikasi musik digital Melon di *Googleplaystore* dan *Appstore*. Rendahnya rating aplikasi yang dimiliki mengakibatkan berkurangnya ketertarikan untuk mengunduh aplikasi, terbukti aplikasi musik digital Melon hanya diunduh sebanyak 100 ribu pengguna, berbeda jauh dengan ketiga aplikasi musik digital lainnya yang diunduh oleh pengguna sebanyak lebih dari 10 juta.

Persepsi pengguna dalam hal sistem aplikasi, aplikasi musik digital I-Tunes dan Spotify sudah memiliki sistem aplikasi yang baik dan mudah dipelajari, hal ini perlu dipertahankan dengan selalu menggunakan teknologi terbaru. Sedangkan untuk aplikasi musik digital Joox dan Melon perlu adanya peningkatan sistem yang berkualitas agar mudah dipelajari oleh pengguna. Peningkatan ini bisa dilakukan dengan menggunakan teknologi terbaru, dengan menghadirkan teknisi atau *programmer* yang lebih handal dan selalu memperbaharui aplikasi secara berkala.

Persepsi pengguna dalam hal keindahan desain, aplikasi musik digital Spotify mendominasi karena memiliki nilai rata-rata yang paling rendah dan dengan hasil uji avova mendekati nilai 0.5 dibandingkan I-Tunes. Hal ini harus dipertahankan oleh aplikasi musik digital asal Swedia dengan cara selalu memperbarui desain aplikasi agar pengguna tidak bosan tetapi dengan tidak menghilangkan ciri khas desain aplikasi musik digital Spotify itu sendiri. Sedangkan untuk aplikasi musik digital I-Tunes perlu ada peningkatan keindahan desain agar dapat bersaing dengan aplikasi musik digital Spotify. Sedangkan pada aplikasi musik digital Joox dan Melon diperlukan perubahan desain yang mendasar agar persepsi pengguna akan desain kedua aplikasi berubah menjadi lebih baik. Perubahan ini bisa dilakukan dengan cara menghadirkan *designer* yang sudah memiliki pengalaman yang baik ataupun melakukan survei kepada pengguna perihal keindahan desain sesuai dengan pasar masing masing aplikasi musik digital.

Perusahaan Apple adalah perusahaan raksasa teknologi Amerika yang memiliki nilai *prestige* yang tinggi, tidak heran ketika persepsi pengguna aplikasi musik digital I-Tunes dalam variabel *pleasure* sangat baik dan unggul. Aplikasi musik digital Spotify juga memiliki persepsi yang baik di mata pengguna dalam variabel *pleasure* karena aplikasi musik digital Spotify. Sedangkan aplikasi musik digital Joox tidak dapat membuat persepsi pengguna yang begitu baik dalam variabel *pleasure*, tetapi hal ini tidak mempengaruhi aplikasi musik digital Joox karena aplikasi musik digital Joox menargetkan pasar pengguna aplikasi dengan ekonomi menengah bawah yang tidak begitu mementingkan kebanggaan. Aplikasi musik digital Melon adalah aplikasi yang mempunyai persepsi yang paling buruk dalam variabel *pleasure*. Berbeda dengan aplikasi musik digital Joox, aplikasi musik digital Melon tidak mempunyai target pasar yang jelas sehingga berdampak pada keengganan pengguna menggunakan aplikasi musik digital Melon. Oleh karena itu perlunya aplikasi musik digital Melon menaikkan kebanggaan

Berbicara performa aplikasi, lagi-lagi aplikasi musik digital I-Tunes dan Spotify bersaing dengan ketat untuk menempati persepsi yang paling baik di mata pengguna. Hal ini dapat menyimpulkan bahwa aplikasi musik digital Spotify dan I-Tunes memiliki performa aplikasi yang baik dan berguna di mata pengguna. Persepsi yang baik di mata pengguna harus terus dipertahankan dengan cara menambah fitur aplikasi yang disesuaikan oleh kebutuhan pasar. Sedangkan aplikasi musik digital Joox dan Melon memiliki persepsi yang buruk akan kebergunaan

dan performa aplikasi. Hal ini harus diperbaiki oleh aplikasi musik digital Melon dan Joox agar dapat bertahan dalam kerasnya persaingan.

Memperbaikinya bisa dengan cara melakukan peninjauan sistem aplikasi yang tepat agar memastikan aplikasi berjalan dengan lancar. Dan bisa dengan cara menambahkan fitur-fitur aplikasi untuk meningkatkan nilai guna aplikasi.

Symbolisme adalah bagaimana aplikasi memiliki kesan dan pesan yang baik kepada pengguna. Aplikasi musik digital Spotify dan I-Tunes telah berhasil mendapatkan kesan dan pesan yang baik dari para pengguna. Hal ini dapat tercapai karena mereka dapat memberikan pengalaman penggunaan aplikasi yang baik di persepsi pengguna, seperti kemudahan pengguna untuk mempelajari sistem, desain yang indah dan performa aplikasi yang baik. Berbeda dengan aplikasi musik digital Joox dan Melon yang belum mendapatkan kesan pesan yang begitu baik dari para pengguna. Peneliti menyimpulkan adanya keterkaitan antara aspek *symbolism* dengan aspek *usability*, *aesthetics* dan *functionality* dengan Ketika ingin mendapatkan kesan pesan yang baik dari pengguna, aplikasi musik digital harus memperbaiki aspek sistem aplikasi yang mudah untuk dipelajari, desain yang indah dan performa aplikasi yang baik terlebih dahulu.

Bila melihat prediksi pasar, aplikasi musik digital di Indonesia akan terus berkembang secara pesat. Fungsi aplikasi pemutar musik konvensional akan digantikan oleh aplikasi musik digital karena memiliki banyak kelebihan. Sudah seharusnya pemutar musik konvensional merubah sistem atau menambahkan fitur agar bisa menjadi aplikasi musik digital yang terkoneksi oleh internet. Menyebarnya koneksi internet keseluruh pelosok menjadi salah satu faktor utama. Hal tersebut sangatlah baik untuk perkembangan aplikasi musik digital yang sudah ada di Indonesia untuk mengembangkan aplikasi atau perusahaannya. Karena aplikasi musik digital terkoneksi dengan internet maka pemasaran digital sangatlah penting, dikarenakan pengguna aplikasi musik digital adalah pengguna internet. Seperti melalui youtube, halaman web yang sering dikunjungi ataupun pada aplikasi yang lain. Bisa kita lihat bahwa aplikasi musik digital Spotify sangatlah sering memasarkan produknya melalui pemasaran digital sehingga pengguna tereksposur keberadaannya. Selain aplikasi musik digital Spotify mempunyai desain yang menarik dan performa aplikasi yang baik, aplikasi musik digital Spotify sangat sering melakukan pemasaran digital, sehingga dapat mencuri perhatian pengguna bahkan pengguna merasakan kebutuhan akan aplikasi musik digital. Perusahaan Telkom harus berfikir keras untuk membenahi aplikasi musik digital Melon agar perusahaan karya anak bangsa dapat bersaing dengan aplikasi musik digital mancanegara dengan cara melakukan pemasaran digital yang sering agar aplikasi musik digital diketahui keberadaannya oleh pengguna. Ketika aplikasi musik digital karya anak bangsa dapat bersaing dengan aplikasi musik digital mancanegara dan mendapatkan segmentasi pengguna, menyebabkan mengalirnya pundi-pundi rupiah kedalam kas negara.

Daftar Pustaka :

- [1] [3][4][5] Kotler, Philip & Keller, K.Lane. (2016). *Marketing Management*. New York: Pearson Education
- [2] Noel, Hayden. (2009.) *Basic marketing consumer behavior*. Switzerland : AVA Book Production Pte. Ltd., Singapore
- [6] Garrett, J. James. 2011. *The Element of User Experience, user-Centered Design for the Web and Beyond (second edition)*. Berkeley: Pearson Education
- [7] Hasan, Zaid dan Chandra Rathindra. (2013) Dynamic of User Experience. International Journal of Computer Application, (0975-8887)
- [8] Indrawati. 2015. Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. Bandung: PT Refika Aditam