

Analisis Strategi Pemasaran Spotify Berdasarkan Marketing Mix 7P dalam Meningkatkan Brand Awareness, Loyalitas, dan Keputusan Berlangganan Premium: Studi Kasus Mahasiswa Institut Teknologi Del

**Arika Purba¹, Citra Pardosi², Pavel Manurung³
Cristin Siringoringo⁴, Santi Agustina Manalu⁵**

^{1,2,3,4}Institut Teknologi Del

*arikapurba2017@gmail.com¹, solagratiapardosi1907@gmail.com²,
pavelmanurung858@gmail.com³, cristinsiringo9@gmail.com⁴, santi.manalu@del.ac.id⁵*

ABSTRACT

This research analyzes the influence of Spotify's marketing strategy based on the 7P marketing mix in increasing brand awareness, loyalty, and Premium subscription decisions among students of Del Institute of Technology. The research background arises from the low conversion rate of free users to Premium despite Spotify's strong brand awareness. Using a mixed method, data was collected through a Likert scale questionnaire and in-depth interviews with selected respondents. The results showed that most of the 7P elements, such as product, place, physical evidence, and process, received high ratings, while price was the weakest factor because it was considered less affordable. Brand awareness and loyalty are in the high category, but the subscription decision is still hampered by the low perceived need before trying Premium services. The research also resulted in recommendations for new, more adaptive strategies, including flexible pricing schemes, academic thematic promotions, as well as the integration of learning support features specifically available to Premium users. Overall, Spotify's marketing strategy was found to have a positive effect, but adjustments to pricing, promotions, and benefits education are needed to increase the conversion of students into Premium subscribers.

Keywords : Spotify, Marketing Mix 7P, Brand Awareness, Loyalty, Subscription Decision, Institut Teknologi Del.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh strategi pemasaran Spotify berdasarkan marketing mix 7P dalam meningkatkan brand awareness, loyalitas, dan keputusan berlangganan Premium di kalangan mahasiswa Institut Teknologi Del. Latar belakang penelitian muncul dari rendahnya tingkat konversi pengguna gratis ke Premium meskipun Spotify memiliki brand awareness yang kuat. Menggunakan metode mix method, data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan wawancara mendalam kepada responden terpilih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar elemen 7P, seperti product, place, physical evidence, dan process, memperoleh penilaian tinggi, sedangkan price menjadi faktor terlemah karena dianggap kurang terjangkau. Brand awareness dan loyalitas berada pada kategori tinggi, namun keputusan berlangganan masih terhambat oleh rendahnya persepsi kebutuhan sebelum mencoba layanan Premium. Penelitian ini juga menghasilkan rekomendasi strategi baru yang lebih adaptif, termasuk skema harga fleksibel, promosi tematik akademik, serta integrasi fitur pendukung belajar yang khusus tersedia bagi pengguna Premium. Secara keseluruhan, strategi pemasaran Spotify terbukti berpengaruh positif, namun diperlukan penyesuaian pada aspek harga, promosi, dan edukasi manfaat untuk meningkatkan konversi mahasiswa menjadi pelanggan Premium.

Kata kunci: Spotify, Marketing Mix 7P, Brand Awareness, Loyalitas, Keputusan Berlangganan, Institut Teknologi Del.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengalami lompatan signifikan dari era mendengar musik secara konvensional melalui radio, kaset, dan CD ke era *streaming* yang memungkinkan akses musik kapan saja dan di mana saja. Dulu, menikmati musik berarti membeli fisik atau menunggu siaran radio; kini, dengan jaringan internet dan *smartphone*, pengguna dapat memilih jutaan lagu dalam hitungan detik secara legal dan praktis (Barata & Sim, 2021). Platform layanan *streaming* seperti Spotify, Apple Music, dan YouTube Music kini menjadi pilihan utama banyak orang dalam menikmati musik tanpa batasan format fisik atau waktu aktif siaran (A. A. Wulandari et al., 2025). Spotify, sebagai salah satu pemimpin global dalam layanan *streaming* musik, berhasil mengintegrasikan teknologi canggih, personalisasi konten melalui algoritma, dan strategi pemasaran digital untuk membangun kedekatan dengan pengguna di berbagai segmen pasar (Kembau et al., 2024).

Di Indonesia, dominasi Spotify dalam pasar *streaming* musik semakin kuat. Menurut laporan, hingga akhir 2023 platform ini telah mencatat lebih dari 600 juta pengguna aktif bulanan secara global, dengan pelanggan Premium sebanyak 236 juta (Kompas, 2024). Untuk konteks nasional, penelitian menunjuk pangsa pasar Spotify mencapai sekitar 31,7% di kuartal III 2023 (Billboard, 2025). Kalangan mahasiswa menjadi segmen yang sangat menjanjikan bagi Spotify karena tingkat konsumsi musik yang tinggi, adopsi layanan digital yang cepat, dan karakter pengguna yang mahasiswa Institut Teknologi Del yang aktif menggunakan platform digital, yang salah satunya adalah platform mendengarkan musik (Noviani et al., 2020). Meskipun jangkauan Spotify begitu luas, ternyata tidak semua pengguna layanan gratis (*free plan*) memilih untuk beralih ke layanan berbayar (Premium). Data menunjukkan bahwa meskipun terdapat ratusan juta pengguna aktif bulanan, konversi ke pelanggan berbayar masih belum optimal (Novitasari & Indrawati, 2025). Hal ini menimbulkan pertanyaan mendasar mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan Spotify, apakah benar-benar kuat dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), menumbuhkan loyalitas pengguna, dan mendorong keputusan berlangganan Premium.

Dalam upaya menarik minat generasi muda, Spotify telah menerapkan berbagai strategi pemasaran digital mulai dari promosi di media sosial, penawaran khusus untuk mahasiswa (*student plan*), hingga konten yang sangat dipersonalisasi (Wulandari et al., 2025). Penelitian terdahulu mengemukakan bahwa pengalaman merek (*brand experience*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Spotify Premium (Panjaitan & Andarini, 2024). Lebih lanjut, strategi pemasaran di media sosial terbukti meningkatkan niat pembelian

melalui peran mediasi *brand awareness* (Indrayana & Santika, 2024). Namun demikian, penelitian sebelumnya belum secara memadai mengkaji bagaimana kombinasi strategi pemasaran tersebut yang ditinjau melalui kerangka *marketing mix 4P* (*Product, Price, Place, Promotion*) yang dapat secara komprehensif memengaruhi *brand awareness*, loyalitas, dan keputusan berlangganan dalam konteks mahasiswa di institusi teknologi seperti Institut Teknologi Del.

Mahasiswa Institut Teknologi Del merupakan segmen yang sangat menarik untuk dikaji. Mahasiswa Institut Teknologi Del Mereka adalah pengguna digital aktif, yang tidak hanya menggunakan platform musik digital untuk hiburan tetapi juga dalam aktivitas belajar maupun bersosialisasi. Namun, data awal survei internal menunjukkan bahwa dari 101 mahasiswa IT Del yang memakai Spotify melalui kuisisioner yang disebar secara online, didapatkan bahwa 25.7 % mahasiswa berlangganan Premium, 28.7 % mahasiswa pernah berlangganan di masa lalu, dan 45.5 % mahasiswa masih menggunakan versi gratis. Proporsi pengguna Spotify Premium di kalangan mahasiswa Institut Teknologi Del masih tergolong rendah (25,7%), dengan sebagian besar pengguna memilih versi gratis (45,5%), menandakan adanya kesenjangan antara *brand awareness* dan keputusan berlangganan Premium, serta perlunya strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan minat berlangganan.

Spotify memiliki beragam manfaat yang signifikan bagi mahasiswa Institut Teknologi Del, terutama dalam mendukung aktivitas akademik dan keseharian mereka. Sebagai *platform* musik digital berbasis *streaming*, Spotify menyediakan akses instan ke jutaan lagu, *podcast* edukatif, dan konten motivasional yang dapat meningkatkan konsentrasi belajar, produktivitas, serta keseimbangan emosional mahasiswa selama beraktivitas. Fitur-fitur seperti *focus playlists*, *podcast on learning and technology*, serta *daily mixes* menjadikan Spotify bukan sekadar media hiburan, tetapi juga sarana pendukung pembelajaran dan kesejahteraan mental mahasiswa di lingkungan kampus yang padat kegiatan. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa Institut Teknologi Del dianjurkan menggunakan Spotify Premium karena layanan ini menawarkan pengalaman mendengarkan yang lebih optimal dibandingkan versi gratis. Spotify Premium memberikan manfaat seperti bebas iklan, kualitas audio yang lebih tinggi, akses offline, dan kustomisasi playlist tanpa batas, yang dapat membantu mahasiswa menikmati musik secara lebih efisien tanpa gangguan saat belajar atau bekerja pada proyek akademik. Selain itu, dengan harga khusus untuk pelajar melalui *student plan*, Spotify Premium menjadi pilihan yang terjangkau dan bernilai tinggi bagi mahasiswa. Mendorong penggunaan Spotify Premium juga selaras dengan upaya membangun kesadaran digital dan apresiasi terhadap konten legal, mengingat masih banyak pengguna di Indonesia yang lebih memilih layanan gratis atau ilegal. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran Spotify, tetapi juga untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa IT Del terhadap pentingnya mendukung

ekosistem digital yang berkelanjutan dan etis melalui pilihan konsumsi musik yang bertanggung jawab.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi pemasaran Spotify dengan pendekatan *marketing mix 7P* berperan dalam membangun citra merek, meningkatkan loyalitas pengguna, dan mempengaruhi keputusan berlangganan layanan Premium di kalangan mahasiswa. Dengan mengidentifikasi elemen pemasaran yang paling efektif seperti promosi digital, personalisasi konten, rekomendasi berbasis data, dan program diskon mahasiswa penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik memperkaya literatur perilaku konsumen digital serta memberikan masukan praktis bagi perusahaan layanan digital dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berorientasi pengguna.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Spotify berdasarkan *marketing mix 7P* dalam meningkatkan *brand awareness*, loyalitas, dan keputusan berlangganan Premium pada mahasiswa Institut Teknologi Del. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara strategi pemasaran dan perilaku pelanggan muda, tetapi juga menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran baru yang lebih efektif bagi Spotify dalam meningkatkan *brand awareness*, loyalitas, serta keputusan berlangganan Premium di kalangan mahasiswa. Strategi yang dihasilkan diharapkan mampu menjadi dasar pengembangan pendekatan pemasaran digital yang lebih adaptif, relevan dengan karakteristik pengguna muda, dan berorientasi pada peningkatan konversi layanan Premium di Indonesia.

TINJAUAN LITERATUR

Marketing Mix 7P

Menurut Işoraité (2016), *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan strategi yang menggabungkan elemen produk, harga, distribusi, dan promosi untuk menyalurkan nilai kepada pasar sasaran. Sementara itu, Kotler, Keller, Brady, Goodman, dan Hansen (2019) menjelaskan bahwa *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang terdiri dari tujuh elemen utama: *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh McCarthy (1960) dengan model 4P, kemudian diperluas oleh Booms dan Bitner (1980) menjadi 7P untuk menyesuaikan dengan karakteristik pemasaran jasa (*service marketing*).

Product (Produk)

Menurut Kotler et al. (2019), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa barang, jasa, ide, atau kombinasi dari semuanya. Menurut (Kotler &

Amstrong, 2018) indikator dari produk, meliputi: *Product Quality, Product Features, Style and Design, Product Variety, dan Brand Name.*

Price (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa (Kotler et al., 2019). Harga menjadi elemen paling fleksibel dalam marketing mix karena dapat disesuaikan dalam jangka pendek (Uzeme & Ohen, 2015). Menurut (Kotler & Amstrong, 2018) indikator dari *price*, meliputi: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan kebijakan diskon.

Promotion (Promosi)

Menurut Kotler et al. (2019), promosi adalah aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai produk atau jasa. Promosi juga membangun kesadaran merek dan mendorong penjualan. Menurut (Kotler & Amstrong, 2018) indikator dari *promotion*, meliputi: *Advertising, Sales promotion, Event and experiences, Public relation, dan Social media marketing.*

Place

Menurut Kotler et al. (2019), *place* mencakup aktivitas untuk menyalurkan produk agar tersedia di tempat dan waktu yang tepat bagi konsumen. Distribusi yang efektif memudahkan pelanggan mengakses produk. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018; Nurseto, 2018) indikator dari *place* meliputi: Sistem saluran, Daya jangkau, Lokasi, Persediaan, dan Transportasi.

People

Menurut Kotler et al. (2019), *people* mencakup seluruh individu yang berinteraksi langsung atau tidak langsung dengan pelanggan dan memengaruhi persepsi mereka terhadap layanan. Sumber daya manusia berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut (Hurriyati, 2010) indikator dari *people*, meliputi: Seleksi karyawan, Pelatihan dan pengembangan, Motivasi kerja, Sikap dan perilaku, Penampilan karyawan.

Physical Evidence

Menurut Kotler et al. (2019), *physical evidence* adalah bukti fisik yang menggambarkan kualitas jasa dan menjadi sarana bagi konsumen dalam menilai perusahaan. Elemen ini berfungsi sebagai pembentuk persepsi kepercayaan pelanggan. Indikator dari *physical evidence*, yaitu: Fasilitas fisik, tata ruangan, tampilan staff, atribut pendukung, lingkungan pelayanan.

Process

Menurut Kotler et al. (2019), *process* mencakup semua prosedur, mekanisme, dan aktivitas yang mendukung penyampaian produk atau jasa kepada pelanggan. Proses yang efisien meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Menurut (Hurriyati, 2010) indikator dalam proses meliputi: Prosedur pelayanan, Mekanisme penyajian, Kecepatan layanan, Konsistensi proses, dan Kemudahan transaksi.

Spotify

Spotify merupakan *platform streaming* audio global yang menggabungkan model bisnis *freemium* dan *premium*. Model *freemium* memungkinkan pengguna menikmati musik dengan iklan, sementara *premium* menawarkan pengalaman tanpa iklan, kualitas audio lebih tinggi, dan fitur unduhan. Kekuatan utama Spotify terletak pada personalisasi berbasis algoritma dan kecerdasan buatan (*AI-driven personalization*), yang memungkinkan perusahaan memahami preferensi pengguna dan memberikan rekomendasi musik yang relevan (Wang, 2023). Data kuartal II tahun 2025 menunjukkan 696 juta pengguna aktif bulanan dan 276 juta pelanggan premium secara global, meningkat masing-masing 11% dan 12% dibanding tahun sebelumnya (Spotify News Room, 2025). Di Indonesia, Spotify berkembang pesat berkat penetrasi internet dan budaya digital di kalangan anak muda. Laporan Billboard Indonesia (2024) menunjukkan bahwa 70% lagu dalam *Top 50 Spotify Indonesia* berasal dari musisi lokal, mencerminkan keberhasilan strategi lokalisasi Spotify.

Brand Awareness

Brand awareness merupakan tingkat kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam konteks keputusan pembelian atau penggunaan layanan. Dimensinya mencakup *brand recognition*, *brand recall*, *top-of-mind awareness*, dan *brand dominance*, yang berperan sebagai dasar terbentuknya ekuitas merek serta memengaruhi niat beli atau berlangganan (Setyadi et al., 2025). Pada Spotify, kesadaran merek dibangun melalui strategi kampanye digital seperti *Spotify Wrapped*, yang memanfaatkan partisipasi pengguna untuk menciptakan *earned media exposure* dan memperkuat posisi merek di kalangan pengguna muda (Wulandari et al., 2024). Data global menunjukkan bahwa hingga akhir 2024, Spotify memiliki 602 juta pengguna aktif bulanan dan 263 juta pelanggan Premium di 184 negara, yang mempertegas kekuatan visibilitas merek secara global (Kam et al., 2025). Dalam konteks penelitian ini menurut (Keller, 2013) pengukuran brand awareness dapat dilakukan melalui indikator seperti *Brand recognition*, *Brand recall*, *Top of Mind*, *Brand dominance*, dan *Brand familiarity* untuk menilai sejauh mana Spotify menjadi merek utama dalam benak mahasiswa pengguna musik digital.

Loyalitas

Loyalitas merek menggambarkan komitmen konsumen untuk terus menggunakan atau merekomendasikan suatu merek, yang mencakup dua dimensi utama: loyalitas perilaku (pembelian ulang, durasi langganan) dan loyalitas sikap (kepuasan, komitmen afektif, serta niat merekomendasikan) (Damaschi et al., 2025; Novitasari, 2025). Pada Spotify, loyalitas dipengaruhi oleh pengalaman merek (*brand experience*), kemanfaatan fungsional (*perceived usefulness*), dan kualitas layanan digital yang konsisten (Setyadi et al., 2025). Menurut (Griffin, 2005), indikator dalam loyalitas meliputi: *Repeat purchase*, *Retention*, *Referrals*, *Resistance to switch*, dan *Emotional attachment*.

Keputusan Berlangganan Premium

Dalam konteks ekonomi digital, istilah *premium* mengacu pada bentuk langganan berbayar yang memberikan akses terhadap konten eksklusif atau fitur tambahan yang tidak tersedia bagi pengguna gratis. Pada *platform* seperti Spotify, layanan Premium menawarkan pengalaman bebas iklan, kualitas audio lebih tinggi, dan kemampuan mengunduh lagu untuk didengarkan secara offline, yang meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengguna. Menurut (Kotler & Keller, 2016; Kotler & Armstrong, 2018) yang meliputi indikator dari Keputusan berlangganan premium, yaitu: *Perceived value*, *Ease of Use*, *Service Quality*, *Willingness to pay*, *User Satisfaction*.

Mahasiswa Institut Teknologi Del

Mahasiswa Institut Teknologi Del (IT Del) merupakan segmen strategis untuk penelitian dan pemasaran layanan digital seperti Spotify Premium. IT Del, yang berlokasi di Kabupaten Toba, Sumatera Utara, dikenal dengan visi menghasilkan *technopreneur* serta penerapan sistem pembelajaran berbasis teknologi digital (Del, 2025). Secara demografis, mayoritas mahasiswa IT Del berasal dari generasi Z yang dikenal *digital-native*, cepat beradaptasi terhadap inovasi teknologi, dan memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan layanan berbasis internet (Dianawati et al., 2025). Penggunaan *Learning Management System* (LMS) dan aplikasi digital kampus meningkatkan familiaritas mereka terhadap sistem langganan digital (Subiyantoro et al., 2017). Dari sisi perilaku konsumen, mahasiswa IT Del menunjukkan sensitivitas terhadap harga namun tetap mengutamakan kenyamanan dan fitur yang mendukung aktivitas akademik seperti mode *offline* dan rekomendasi lagu sesuai suasana belajar. Oleh karena itu, mahasiswa IT Del merupakan segmen potensial bagi Spotify Premium dengan pendekatan bauran pemasaran 7P terutama pada aspek *product*, *price*, dan *promotion* yang relevan dengan gaya hidup digital mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah seluruh data kuesioner diolah, setiap variabel dalam penelitian ini dihitung nilai rata-rata skornya untuk mengetahui bagaimana persepsi responden terhadap aspek-aspek bauran pemasaran (7P) dan variabel perilaku konsumen lainnya. Hasil perhitungan rata-rata ini memberikan gambaran umum mengenai tingkat penerimaan, pengalaman, serta kecenderungan pengguna dalam menilai layanan Spotify. Skor rata-rata tiap variabel dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 1. Skor rata-rata tiap variabel

Variabel	Rata-Rata Skor	Kategori
<i>Product</i>	5.52	Tinggi
<i>Price</i>	4.90	Cukup
<i>Place</i>	5.73	Sangat Tinggi
<i>People</i>	5.37	Tinggi
<i>Process</i>	5.40	Tinggi
<i>Promotion</i>	5.24	Tinggi
<i>Physical Evidence</i>	5.60	Sangat Tinggi
<i>Brand Awareness</i>	5.63	Sangat Tinggi
Loyalitas Pelanggan	5.40	Tinggi
Keputusan Berlangganan Premium	5.26	Tinggi

Product

Skor rata-rata untuk variabel *Product* menunjukkan penerimaan yang baik terhadap kualitas konten Spotify di kalangan mahasiswa; indikator tertinggi adalah Kualitas Lagu (5,86) sementara indikator terendah adalah Inovasi/Fitur baru (5,32). Hal ini menggambarkan bahwa mahasiswa menilai katalog dan kualitas audio Spotify kuat, tetapi mereka merasakan inovasi fitur belum benar-benar menonjol. Fokus Spotify tetap harus pada pemeliharaan kualitas lagu dan kurasi playlist, namun perlu mempercepat komunikasi serta pelibatan pengguna terhadap fitur baru (mis. edukasi fitur, ujicoba *in-app*) agar persepsi inovasi meningkat dan mendorong adopsi fitur premium.

Price

Variabel *Price* memperoleh skor rata-rata paling rendah (4,90); indikator terendah adalah Keterjangkauan Harga (4,73) sedangkan indikator tertinggi relatif pada Potongan Harga/Perbandingan Harga (4,98). Ini mengindikasikan bahwa meskipun promo dan perbandingan harga kompetitif dianggap menarik, harga standar langganan belum dianggap terjangkau oleh mahasiswa.

Place

Place menunjukkan skor tertinggi secara keseluruhan (rata-rata 5,73) dengan indikator unggulan Ketersediaan di Berbagai Perangkat (5,96). Mahasiswa menganggap aksesibilitas dan kemudahan login baik, meski ada ruang perbaikan pada Stabilitas Jaringan (5,55). Ketersediaan lintas perangkat adalah kekuatan utama Spotify; rekomendasi praktis adalah menjalin kerja sama teknis dengan penyedia jaringan kampus (campus Wi-Fi *optimizations*) dan menyediakan mode adaptif kualitas streaming untuk kondisi jaringan kampus yang fluktuatif.

People

Pada *People* rata-rata skor 5,37; Kredibilitas *Brand* mendapat skor tertinggi (5,65) sedangkan Pelayanan Pelanggan berada di level terendah (5,14). Ini berarti mahasiswa percaya pada merek Spotify, tetapi interaksi layanan purna jual/dukungan dapat ditingkatkan. Saluran layanan pelanggan khusus pelajar dapat diperkuat (*chatbot* dengan FAQ kampus, jam layanan khusus) dan program ambassador mahasiswa untuk membangun kedekatan personal dan respons yang lebih cepat.

Process

Variabel *Process* memperlihatkan bahwa Pengalaman Pengguna menonjol (5,70) tetapi Proses Berlangganan Sederhana sedikit lebih rendah (5,27). Diskusi menunjukkan bahwa UX/UI umumnya memuaskan, namun langkah-langkah pembayaran dan aktivasi premium perlu dipermudah misalnya integrasi dengan metode pembayaran yang sering dipakai mahasiswa (dompet digital lokal, potong saldo kampus), serta langkah satu-klik untuk aktivasi paket pelajar.

Promotion

Rata-rata *Promotion* (5,25) mengindikasikan peluang peningkatan; indikator terendah adalah Iklan Digital (4,92) sedangkan Kolaborasi Artis lebih kuat (5,48). Ini menandakan mahasiswa lebih terpengaruh oleh *endorsement*/artis dan konten kreatif daripada iklan display tradisional.

Physical Evidence

Untuk *Physical Evidence* skor rata-rata 5,61; Logo Spotify dan Kualitas Visual mendapat nilai tinggi (masing-masing 5,7), menunjukkan citra visual merek kuat dan dikenali. Tampilan visual dapat dibuat lebih konsisten serta merancang materi promosi khusus untuk lingkungan kampus (poster digital untuk *e-board*, stiker *playlist* kampus) yang memperkuat visibilitas merek di ruang fisik/virtual mahasiswa.

Brand awareness

Skor variabel *Brand awareness* tinggi (5,63) dengan *Brand Recall* kuat (5,70) namun *Top of Mind* sedikit lebih rendah (5,56). Ini berarti sebagian besar mahasiswa mengenali Spotify dan mengingatnya, tetapi untuk menjadi pilihan pertama di semua konteks masih ada celah. Strategi yang dapat dilakukan dapat berupa intensifikasi kehadiran pada momen-momen kunci mahasiswa (orientasi, acara organisasi, kegiatan belajar bersama), serta program referral kampus untuk menaikkan *top-of-mind*.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas berada pada level baik (5,40) dengan kepuasan (*Satisfaction*, 5,48) relatif tinggi, namun indikator *Repeat Purchase* (intensi tetap berlangganan jangka panjang) paling rendah (5,28). Artinya, meski puas, ada kerentanan terhadap peralihan. *Retention* dapat diperkuat melalui nilai jangka panjang: personalisasi *playlist* yang terus diperbarui, *reward* untuk loyalitas (diskon perpanjangan), dan fitur komunitas mahasiswa untuk menciptakan ikatan emosional.

Keputusan Berlangganan Premium

Sebagai variabel *outcome* penting, rata-rata Keputusan Berlangganan Premium adalah 5,26; indikator terendah adalah Pengenalan Kebutuhan (5,06) sementara Evaluasi Pasca Pembelian (5,46) relatif kuat. Ini menunjukkan mahasiswa belum sepenuhnya menyadari atau merasakan kebutuhan akan Premium sebelum ditawarkan, tetapi setelah berlangganan sebagian besar merasa puas. Dengan kata lain, konversi dipengaruhi lebih oleh upaya promosi/edukasi pra-pembelian dan kemudahan percobaan.

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif, tiga variabel dengan skor terendah dalam penelitian ini adalah *Price* (4,90), *Promotion* (5,24), dan Keputusan Berlangganan Premium (5,26). Ketiga variabel ini menunjukkan area utama yang menjadi hambatan bagi mahasiswa dalam memaksimalkan penggunaan Spotify Premium. Untuk memahami lebih dalam alasan rendahnya penilaian pada ketiga variabel tersebut, peneliti melakukan wawancara kualitatif dengan tiga mahasiswa yang sebelumnya memberikan skor terendah. Wawancara ini menggali pengalaman personal, persepsi, serta hambatan utama yang mereka rasakan terkait harga layanan, efektivitas promosi, dan proses pengambilan keputusan dalam berlangganan Premium. Temuan kualitatif ini tidak hanya memperkuat hasil kuantitatif, tetapi juga memberikan pemahaman kontekstual yang lebih kaya, sehingga strategi yang direkomendasikan dapat lebih adaptif, realistis, dan relevan bagi kebutuhan mahasiswa.

Tabel 2. Hasil Wawancara

Nama Responden	Pendapat Wawancara	Analisis
-----------------------	---------------------------	-----------------

Rein Tampubolon	“Spotify Premium terlalu mahal untuk kebutuhan mahasiswa. Banyak teman juga tetap pakai versi gratis karena harga mahasiswa masih terasa berat.”	Persepsi harga rendah dan sensitivitas finansial tinggi. Keluhan ini konsisten dengan skor kuisioner keterjangkauan harga (4,73). Mahasiswa memprioritaskan kebutuhan pokok sehingga langganan musik bukan prioritas bulanan.
Christian Sihombing	“Iklan Spotify terlalu umum dan tidak relevan dengan mahasiswa. Iklannya seperti untuk masyarakat umum, bukan mahasiswa yang punya kebutuhan berbeda.”	Iklan digital Spotify dinilai tidak segmentatif. Hal ini sesuai dengan rendahnya skor indikator Iklan Digital (4,92). Mahasiswa lebih responsif pada kampanye berbasis aktivitas kampus.
Jonatan Darpin Harianja	“Saya tidak langsung merasa membutuhkan Premium karena tidak mengerti perbedaan manfaatnya. Fitur bebas iklan saja tidak cukup untuk membuat saya memutuskan bayar.”	Indikator pengenalan kebutuhan skor terendah (5,06). Mahasiswa tidak menemukan alasan kuat untuk berlangganan karena manfaat belum dikomunikasikan secara relevan.

Temuan kuantitatif dan kualitatif menunjukkan bahwa secara umum layanan Spotify dinilai baik oleh mahasiswa, namun aspek harga, relevansi promosi, dan pengenalan kebutuhan Premium masih menjadi hambatan utama dalam meningkatkan konversi dan retensi pelanggan.

Tabel 3. Kuantifikasi dan Strategi

Elemen 7P	Quantifikasi (Skor Rata-Rata)	Desain Temuan / Masalah Utama	Strategi Pemasaran yang Disarankan
Product	5,52 (Tinggi)	Kualitas lagu sangat baik (5,86) tetapi inovasi fitur masih rendah (5,32).	<ul style="list-style-type: none"> - Edukasi fitur baru lewat in-app tutorial - Program <i>Feature Trial for Students</i> - Playlist akademik otomatis berbasis jadwal kuliah

Economic Reviews Journal
Volume 5 Nomor 1 (2026) 66 – 81 E-ISSN 2830-6449
DOI: 10.56709/mrj.v5i1.986

Price	4,90 (Terendah)	Harga dianggap tidak terjangkau oleh mahasiswa; promo dianggap tidak cukup kuat.	- <i>Pay-What-You-Can Student Program</i> - Paket berlangganan fleksibel 1-2 minggu - <i>Bundling</i> dengan <i>provider</i> kampus
Place	5,73 (Sangat Tinggi)	Akses lintas perangkat sangat baik (5,96); stabilitas jaringan masih dapat ditingkatkan.	- Optimasi khusus jaringan kampus - Mode <i>Adaptive Campus Streaming</i>
People	5,37 (Tinggi)	Kepercayaan merek tinggi; pelayanan pelanggan terendah (5,14).	- Layanan pelanggan khusus pelajar - <i>Chatbot</i> kampus & jam layanan respons cepat - Program <i>Student Ambassador</i>
Process	5,40 (Tinggi)	UX baik (5,70); proses berlangganan/pembayaran kurang sederhana (5,27).	Integrasi e-wallet mahasiswa - <i>One-click upgrade Premium Student</i> - Sistem pembayaran otomatis bulanan tanpa kartu
Promotion	5,24 (Rendah)	Iklan digital paling rendah (4,92); tidak relevan dengan kebutuhan mahasiswa.	- Kampanye <i>Music x Academic Challenge</i> - Kolaborasi dengan organisasi kampus

			<ul style="list-style-type: none"> - Konten relevan: UTS Mix, Belajar Malam Mix-Influencer <i>micro-campus</i>
Physical Evidence	5,61 (Sangat Tinggi)	Visual kuat (logo 5,7); perlu penguatan di lingkungan kampus.	<ul style="list-style-type: none"> - Poster digital kampus - Stiker playlist fakultas - Visual identitas khusus “Spotify <i>Campus Edition</i>”
Brand Awareness	5,63 (Sangat Tinggi)	<i>Brand recall</i> tinggi; <i>top-of-mind</i> masih sedikit rendah.	<ul style="list-style-type: none"> - Aktivasi acara kampus - Referral program kampus - Sponsorship kegiatan akademik
Loyalitas Pelanggan	5,40 (Tinggi)	Kepuasan baik; <i>repeat purchase</i> rendah (5,28).	<ul style="list-style-type: none"> - Program loyalitas Premium (badges, reward) - <i>Personalized annual review</i> for students
Keputusan Berlangganan Premium	5,26 (Rendah)	Pengenalan kebutuhan rendah (5,06); Premium belum dipahami mahasiswa.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Click Academic Integration</i>: playlist otomatis sesuai jadwal kuliah - Edukasi manfaat Premium berbasis kebutuhan mahasiswa - <i>Free-trial</i> 14 hari khusus pelajar

Tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap elemen 7P memiliki fokus intervensi yang berbeda, namun tetap saling berkaitan dalam membentuk pengalaman pengguna secara keseluruhan. Variabel *Price*, *Promotion*, dan Keputusan Berlangganan Premium

merupakan prioritas utama karena memengaruhi langsung kemampuan dan kemauan mahasiswa untuk berlangganan Spotify Premium. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, Spotify tidak hanya meningkatkan minat berlangganan, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional mahasiswa terhadap *brand*, sehingga dapat meningkatkan retensi dan loyalitas jangka panjang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas elemen bauran pemasaran (7P) Spotify memperoleh penilaian yang positif dari mahasiswa Institut Teknologi Del. Variabel Product, Place, People, Process, Promotion, dan Physical Evidence berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi, menandakan bahwa kualitas layanan, kemudahan akses, kredibilitas merek, pengalaman penggunaan, kreativitas promosi, serta konsistensi identitas visual telah membentuk pengalaman yang kuat dan konsisten di mata pengguna muda. Sementara itu, Price muncul sebagai aspek dengan skor terendah, memperlihatkan bahwa keterjangkauan harga masih menjadi hambatan utama dalam keputusan mahasiswa untuk berlangganan Premium. Kendati demikian, temuan ini juga memperlihatkan bahwa harga bukan satu-satunya faktor penentu, karena mahasiswa tetap memberikan evaluasi positif setelah menggunakan layanan Premium.

Brand Awareness berada pada kategori sangat tinggi, menandakan Spotify sudah menjadi merek yang dikenal dan mudah diingat oleh mahasiswa, meskipun masih terdapat ruang untuk meningkatkan posisi sebagai top-of-mind choice. Loyalitas pelanggan berada pada kategori tinggi, namun masih terdapat potensi peralihan karena intensi pembelian ulang belum sepenuhnya stabil. Keputusan berlangganan Premium menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa merasa puas setelah berlangganan, tetapi kebutuhan akan Premium belum sepenuhnya muncul sebelum mereka mencoba layanan tersebut. Hal ini menunjukkan pentingnya edukasi manfaat dan strategi pra-pembelian yang lebih relevan dengan konteks kehidupan mahasiswa.

Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran Spotify melalui pendekatan marketing mix 7P memainkan peran penting dalam membangun citra merek, meningkatkan loyalitas pengguna, serta memengaruhi keputusan mahasiswa untuk berlangganan Premium. Elemen pemasaran yang berkinerja kuat seperti kualitas produk, pengalaman pengguna, aksesibilitas layanan, identitas visual, dan kolaborasi kreatif terbukti memberi dampak positif terhadap persepsi dan pengalaman pengguna. Sebaliknya, aspek harga dan promosi yang kurang relevan dengan kebutuhan mahasiswa menjadi faktor yang perlu mendapat perhatian khusus.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperlihatkan bahwa keberhasilan Spotify dalam meningkatkan brand awareness, loyalitas, dan keputusan berlangganan Premium sangat bergantung pada kemampuan layanan tersebut menghadirkan pengalaman yang relevan, personal, dan terjangkau. Melalui optimalisasi strategi pemasaran berbasis 7P

yang lebih berorientasi pada konteks pengguna muda, Spotify berpeluang memperkuat posisi sebagai layanan musik digital pilihan utama mahasiswa di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Barata, M. L., & Sim, P. (2021). Heliyon Music streaming services : understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend. 7(July). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07783>
- Billboard Media, LLC. (2025, 27 Maret). Spotify leads global subscriber share as growth shifts to emerging markets. *Billboard Pro*.
- Damaschi, G., Aboueldahab, A., & Addario, M. D. (2025). *Decomposing Brand Loyalty : An Examination of Loyalty Subcomponents , Product Price Range , Consumer Personality , and Willingness to Pay*. 1994.
- Del, I. T. (2025). *History of Del*.
- Dianawati, P. S., Sri, P., & Jaya, A. (2025). Menguak Minat Generasi “ Z ” di Denpasar Mengadopsi QRIS. 6(3), 1084–1094.
- Indrayana, K. B., & Santika, I. W. (2024). The Role Of Brand Awareness Mediates The Influence Of Social Media Marketing On The Purchase Intention Of Spotify Premium Services. 3(7), 620–639.
- Išoraitė, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research – Granthaalayah*, 4(6), 25–37. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
- Kam, K., So, F., Yang, Y., & Li, X. R. (2025). Fifteen Years of Research on Customer Loyalty Formation : A Meta-Analytic Structural Equation Model. X. <https://doi.org/10.1177/19389655241276506>
- Kembau, A. S., Lendo, F. B., Felix, A., & Vincent, Y. (2024). The Role of FOMO , Personalization , and Social Sharing in Driving Customer Engagement and Brand Loyalty : Insights from Spotify Wrapped in Indonesia. 4(2), 44–57.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. Pearson Education.
- Kompas.com. (2024, February 12). Jumlah pengguna Spotify tumbuh pada 2023, tembus 600 juta. Kompas. <https://tekno.kompas.com/read/2024/02/12/11030007/jumlah-pengguna-spotify-tumbuh-pada-2023-tembus-600-juta>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management: European Edition* (4th ed.). Pearson.

Economic Reviews Journal

Volume 5 Nomor 1 (2026) 66 – 81 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v5i1.986

- Noviani, D., Pratiwi, R., Silvianadewi, S., Alexandri, M. B., & Hakim, A. (2020). Pengaruh Streaming Musik Terhadap Industri Musik di Indonesia. 29(1).
- Novitasari, W. (2025). International Journal of Current Science Research and Review Exploring Consumer Behavior and Its Impact on Spotify Customer Loyalty among Generation Z in Indonesia Corresponding Author : Indrawati Corresponding Author : Indrawati. 08(01), 412–417. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V8-i1-43>
- Novitasari, W., & Indrawati. (2025). Exploring Consumer Behavior and Its Impact on Spotify Customer Loyalty among Generation Z in Indonesia. International Journal of Current Science Research and Review, 08(01), 412–417. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V8-i1-43>
- Nurseto, T. (2018). Saluran Distribusi dalam Pemasaran Modern. Jurnal Ilmu Manajemen, 6(2), 112–122. Room, S. N. (2025). Spotify Reports Second Quarter 2025 Earnings.
- Panjaitan, R. A. R., & Andarini, S. (2024). The influence of brand experience and perceived usefulness on brand loyalty in spotify premium services in surabaya. 7.
- Setyadi, H. F., Hanggara, B. T., & Pramono, D. (2025). Analisis Pengaruh Variety of Content , User Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Pada Aplikasi Layanan Streaming Musik Spotify. 9(7), 1–10.
- Subiyantoro, S., Pendidikan, T., Veteran, U., Nusantara, B., Mahasiswa, P. A., Subiyantoro, S., Veteran, U., & Nusantara, B. (2017). The Impact Of Learning Management System (LMS) On Student's Academic Performance. 2(4), 307–314.
- Uzeme, C. I., & Ohen, S. B. (2015). Marketing Mix and Its Application in Business. International Journal of Advanced Research in Marketing and Management, 1(2), 20–30.
- Wang, J. (2023). A Critical Research of Spotify's Business Model—The Case of Discover Weekly. BCP Social Sciences & Humanities, 21, 790–795. <https://doi.org/10.54691/bcpssh.v21i.3873>
- Wulandari, A. A., Xenora, O. D., & Rahmawati, A. A. (2025). Strategi Digital Marketing untuk Generasi Muda Studi Kasus : Aplikasi Spotify di Indonesia. 5(1), 9–16.
- Wulandari, I. A., Putriana, M., Puspitasari, W., & Soegiarto, A. (2024). The Role of the Spotify Wrapped Digital Campaign on Spotify Brand Advocacy on Social Media Instagram , Twitter (X), and Tiktok. 4.