

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era digital yang semakin berkembang, model bisnis berbasis langganan menjadi strategi utama bagi berbagai industri, termasuk media berita daring. Perkembangan teknologi internet dan transformasi digital telah mengubah cara masyarakat mengonsumsi informasi, di mana media cetak semakin tergeser oleh platform daring yang menawarkan akses lebih cepat dan fleksibel (Dirgantara et al., 2020). Model bisnis berbasis langganan muncul sebagai solusi untuk memastikan keberlanjutan finansial bagi perusahaan media yang kini menghadapi penurunan pendapatan dari iklan tradisional.

Salah satu model yang banyak digunakan adalah model *freemium*, yang memungkinkan pengguna untuk mengakses layanan dasar secara gratis dengan opsi untuk meningkatkan ke layanan *premium* dengan fitur tambahan (Hamari et al., 2017). Model ini banyak diterapkan di berbagai layanan digital, seperti aplikasi *streaming* musik, platform edukasi, hingga media berita. Keberhasilannya bergantung pada bagaimana platform dapat mendorong pengguna untuk meningkatkan pengalaman mereka dengan membeli akses *premium*.

Kompas.id, sebagai bagian dari Kompas Gramedia, mengadopsi model bisnis ini untuk memberikan akses informasi berkualitas kepada masyarakat. Sebagai salah satu media berita digital terbesar di Indonesia, Kompas.id

menawarkan kombinasi konten gratis dan berbayar, dengan fitur tambahan seperti artikel investigasi mendalam, akses eksklusif ke berita *premium*, serta pengalaman membaca bebas iklan (Dirgantara et al., 2020). Model *freemium* bertujuan untuk menarik pengguna baru dan mengonversi mereka menjadi pelanggan berbayar dengan menawarkan manfaat eksklusif yang tidak tersedia bagi pengguna gratis.

Berdasarkan dari hasil Google Analytics Kompas.id mengalami pertumbuhan jumlah pengunjung sebesar 447% dalam 4 bulan terakhir, dengan peningkatan jumlah pelanggan *premium* sebesar 36%.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengunjung Kompas.id 4 bulan terakhir

Sumber data diolah penulis (2025)

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1.2 Pertumbuhan Pelanggan Baru Kompas.id 4 bulan terakhir

Sumber data diolah penulis (2025)

Namun, tingkat retensi pelanggan masih menjadi tantangan, dengan sebagian pelanggan *premium* yang tidak memperpanjang langganan setelah periode promosi berakhir. Data ini menunjukkan bahwa meskipun model *freemium* efektif dalam menarik pelanggan, strategi tambahan diperlukan untuk meningkatkan retensi pelanggan dan konversi pengguna gratis ke *premium*.

Seiring dengan meningkatnya adopsi model *freemium* dalam industri media, terdapat tantangan yang signifikan dalam mendorong pengguna untuk berlangganan layanan *premium*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, faktor-faktor seperti *ubiquity* (kemudahan akses di mana saja dan kapan saja), *enjoyment* (kenikmatan dalam menggunakan layanan), dan *price value* (persepsi nilai harga) telah terbukti berperan penting dalam membentuk niat pengguna untuk berlangganan layanan *premium* (Mäntymäki et al., 2020). Namun, pengaruh dari faktor-faktor ini dapat bervariasi tergantung pada jenis pengguna, apakah mereka pengguna *Basic* (gratis) atau *Premium* (berbayar).

Ubiquity mengacu pada kemampuan layanan digital untuk diakses tanpa batasan waktu dan lokasi, memungkinkan pengguna mengonsumsi konten kapan saja dan di mana saja (Okazaki & Mendez, 2013). Pada Kompas.id, fitur seperti

akses melalui berbagai perangkat, mode baca *offline* bagi pelanggan *premium*, serta pemberitahuan berita terkini mencerminkan penerapan konsep *ubiquity* yang meningkatkan pengalaman pengguna.

Enjoyment merupakan tingkat kepuasan dan kenyamanan yang dirasakan pengguna saat mengakses layanan (Davis et al., 1992). Jika pengguna merasa nyaman dengan tampilan antarmuka yang intuitif, bebas dari gangguan iklan, dan memiliki pengalaman membaca yang menyenangkan, mereka cenderung lebih terdorong untuk berlangganan (Pereira & Tam, 2021). Dalam konteks Kompas.id, fitur seperti mode gelap, rekomendasi berita yang disesuaikan, serta pengalaman membaca tanpa iklan bagi pelanggan *premium* merupakan faktor yang berkontribusi terhadap *enjoyment* (Nugroho et al., 2024).

Price Value mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh (Kim et al., 2011; Sweeney & Soutar, 2001). Dalam layanan Kompas.id, pelanggan *premium* mendapatkan akses eksklusif ke konten berkualitas tinggi, seperti berita investigasi dan analisis mendalam, yang tidak tersedia bagi pengguna gratis. Jika pelanggan merasa bahwa harga langganan sepadan dengan manfaat yang diberikan, maka kemungkinan mereka untuk mempertahankan langganan akan lebih tinggi.

Kompas.id menghadapi tantangan dalam meningkatkan konversi pengguna gratis ke *premium* serta mempertahankan pelanggan yang sudah berlangganan. *Subscription Types* dipilih sebagai variabel moderasi karena adanya perbedaan mendasar dalam pola perilaku antara pengguna *Basic* dan *Premium* dalam

layanan Kompas.id. Pengguna *Basic* cenderung mempertimbangkan apakah manfaat yang diperoleh cukup untuk mendorong mereka meningkatkan ke langganan *Premium*, sementara pengguna *Premium* lebih fokus pada evaluasi manfaat berkelanjutan untuk memutuskan apakah mereka akan tetap berlangganan atau tidak (Mäntymäki et al., 2020). Dengan memasukkan *Subscription Types* sebagai variabel moderasi, penelitian ini dapat menjelaskan apakah hubungan antara *ubiquity*, *enjoyment*, dan *price value* dengan *subscribe intention* berbeda tergantung pada jenis pengguna. Misalnya, pengguna *Basic* mungkin lebih sensitif terhadap *price value* dibandingkan pengguna *Premium*.

Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang faktor yang paling efektif dalam meningkatkan konversi pengguna *Basic* dan mempertahankan pelanggan *Premium*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Orudu et al. (2023) menemukan bahwa pengalaman yang diberikan oleh brand memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Maka dari itu jika *enjoyment* memiliki pengaruh yang lebih besar pada pengguna *Premium*, maka Kompas.id dapat lebih berfokus pada peningkatan pengalaman pelanggan.

Dengan memahami bagaimana hubungan ini dipengaruhi oleh *Subscription Types*, Kompas.id dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran untuk mengoptimalkan pengalaman pelanggan, meningkatkan tingkat konversi ke langganan *Premium*, serta mempertahankan pelanggan yang sudah berlangganan. Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini et al. (2023) menemukan bahwa nilai yang diterima, pengalaman wisata, dan kepuasan

pelanggan memiliki hasil yang signifikan terhadap niat untuk mengunjungi kembali wisata. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor seperti *ubiquity*, *enjoyment*, dan *price value* mempengaruhi *subscribe intention* pengguna, serta bagaimana *subscription types* (*Basic* dan *Premium*) memoderasi hubungan tersebut. Dengan memahami dinamika ini, Kompas.id dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan mempertahankan loyalitas pengguna yang sudah ada.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *ubiquity*, *enjoyment*, dan *price value* terhadap *subscribe intention*, serta bagaimana *subscription types* memoderasi hubungan tersebut pada pengguna Kompas.id. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi Kompas.id dalam mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan pengalaman pengguna dalam ekosistem digitalnya.

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *enjoyment* memiliki pengaruh yang signifikan, dan positif terhadap *intention to subscribe*?
2. Apakah *price value* memiliki pengaruh yang signifikan, dan positif terhadap *intention to subscribe*?
3. Apakah *ubiquity* memiliki pengaruh yang signifikan, dan positif terhadap *intention to subscribe*?
4. Apakah *ubiquity* memiliki pengaruh yang signifikan, dan positif terhadap *enjoyment*?

5. Apakah *ubiquity* memiliki pengaruh yang signifikan, dan positif terhadap *price value*?
6. Apakah *subscription types* memoderasi hubungan antara *enjoyment* dan *intention to subscribe*?
7. Apakah *subscription types* memoderasi hubungan antara *price value* dan *intention to subscribe*?
8. Apakah *subscription types* memoderasi hubungan antara *ubiquity* dan *intention to subscribe*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *enjoyment* terhadap *intention to subscribe*.
2. Untuk menguji pengaruh *price value* terhadap *intention to subscribe*.
3. Untuk menguji pengaruh *ubiquity* terhadap *intention to subscribe*.
4. Untuk menguji pengaruh *ubiquity* terhadap *enjoyment*.
5. Untuk menguji pengaruh *ubiquity* terhadap *price value*.
6. Untuk menguji bagaimana *subscription types* memoderasi hubungan antara *enjoyment* dan *intention to subscribe*.
7. Untuk menguji bagaimana *subscription types* memoderasi hubungan antara *price value* dan *intention to subscribe*.
8. Untuk menguji bagaimana *subscription types* memoderasi hubungan antara *ubiquity* dan *intention to subscribe*.

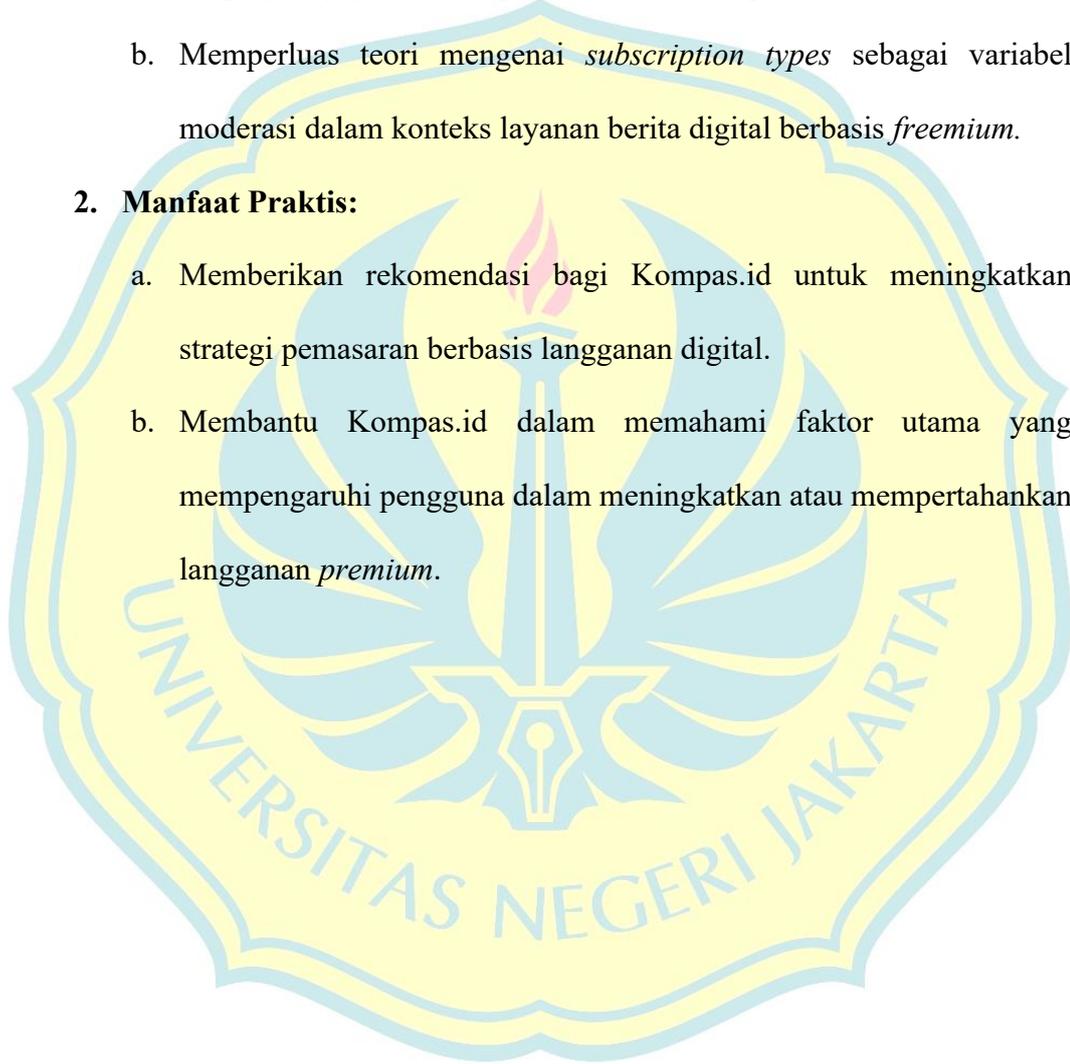
1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:

- a. Menambah wawasan dalam studi *digital marketing* terkait pengaruh *ubiquity*, *enjoyment*, dan *price value* terhadap *intention to subscribe*.
- b. Memperluas teori mengenai *subscription types* sebagai variabel moderasi dalam konteks layanan berita digital berbasis *freemium*.

2. Manfaat Praktis:

- a. Memberikan rekomendasi bagi Kompas.id untuk meningkatkan strategi pemasaran berbasis langganan digital.
- b. Membantu Kompas.id dalam memahami faktor utama yang mempengaruhi pengguna dalam meningkatkan atau mempertahankan langganan *premium*.



Intelligentia - Dignitas