

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Netflix adalah sebuah layanan *streaming* yang menawarkan berbagai acara TV pemenang penghargaan, film, anime, dokumenter, dan banyak lagi di ribuan perangkat yang terhubung ke Internet. Perusahaan ini pertama didirikan oleh Marc Randolph dan Reed Hastings pada tahun 1997 berpusat di Los Gatos, California, Amerika Serikat. Pada tanggal 14 April 1998 Netflix pertama kali diluncurkan di situsnya dengan mempekerjakan 30 karyawan dan dengan 925 film yang siap disewa secara *online*. Netflix hadir di Indonesia secara resmi sejak 7 Januari 2016. Berikut adalah Logo dari Netflix pada Gambar 1.1



Gambar I.1 Logo Netflix

Sumber : <https://brand.netflix.com/en/assets/>

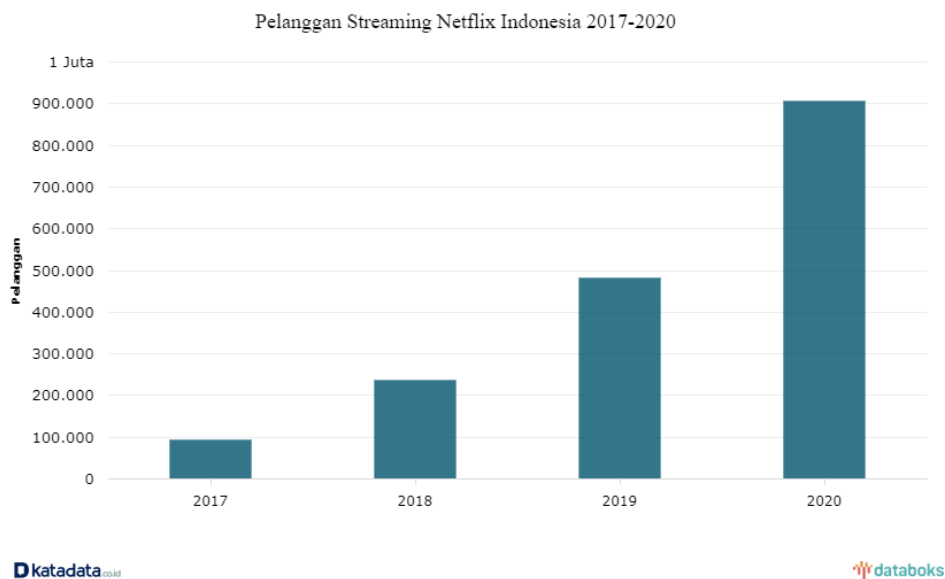
Konsep bisnis yang digunakan Netflix yaitu *Subscription*, pengguna dapat menggunakan layanan Netflix dengan membayar biaya langganan dengan beberapa pilihan paket seperti Paket Mobile, Paket Basic, Paket Standard, dan Paket Premium dengan segala kelebihan dan kekurangan dari setiap paket.

Video yang ditampilkan Netflix dapat diputar hingga format Ultra HD sesuai dengan paket yang dipilih, dan dapat putar secara bersamaan di berbagai platform dan perangkat dengan jumlah mencapai 4 perangkat yang berbeda sesuai dengan paket yang dipilih. Netflix sendiri menyediakan fitur *download* agar pengguna dapat menikmati layanan secara *offline*.

1.2 Latar Belakang

Perkembangan internet semakin cepat dan teknologi semakin maju, termasuk di industri film. Pada awalnya film hanya dapat dinikmati lewat layar lebar atau bioskop, televisi, dan penyewaan film secara offline, namun saat ini dengan berkembangnya teknologi para penikmat film dapat menonton film dengan mudahnya lewat website, mendownload film dan memutarinya di pemutar film smartphone, bahkan sekarang semua dapat diakses lewat internet melalui layanan streaming *Video On Demand*.

Berdasarkan data dari *Nakono.com*, pelanggan *streaming* Netflix Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang pesat dari tahun ke tahun. Pada 2017, total pelanggan *streaming* Netflix Indonesia mencapai 95 ribu pelanggan. Pada 2018, pelanggan Netflix Indonesia tumbuh 2,5 kali lipat menjadi 237,3 ribu pelanggan. Pada 2019, jumlah pelanggan Netflix di Indonesia diperkirakan mencapai 482 ribu atau meningkat dua kali lipat dibandingkan 2018. Tahun depan, jumlah pelanggan Netflix diprediksi mencapai 907 ribu pelanggan atau melejit 88,35% dibandingkan dengan 2019 (Dwi Hadya Jayani, 2019).

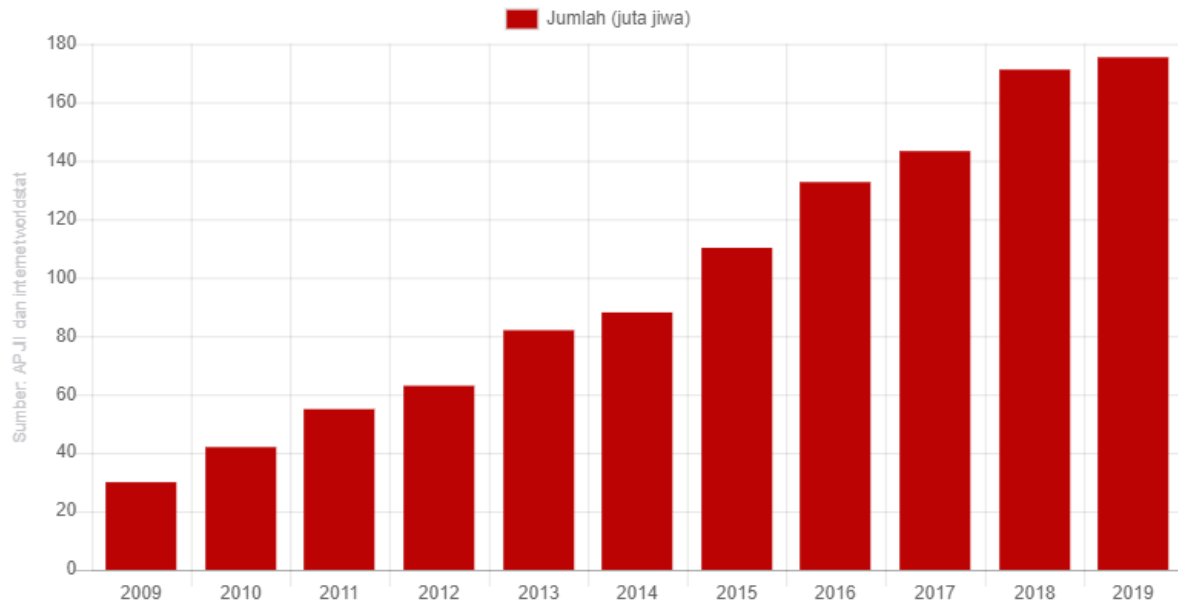


Gambar I.2 Jumlah Pelanggan Streaming Netflix

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/13/berapa-pelanggan-streaming-netflix-di-indonesia#>

Berdasarkan Gambar 1.2 Netflix mengalami peningkatan setiap tahunnya. Mulai dari tahun 2017 Netflix mempunyai pelanggan sebanyak 94.979 dan terus mengalami kenaikan sampai tahun 2020 dengan jumlah pelanggan sebanyak 906.797.

Jumlah pengguna internet di Indonesia



Gambar I.3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

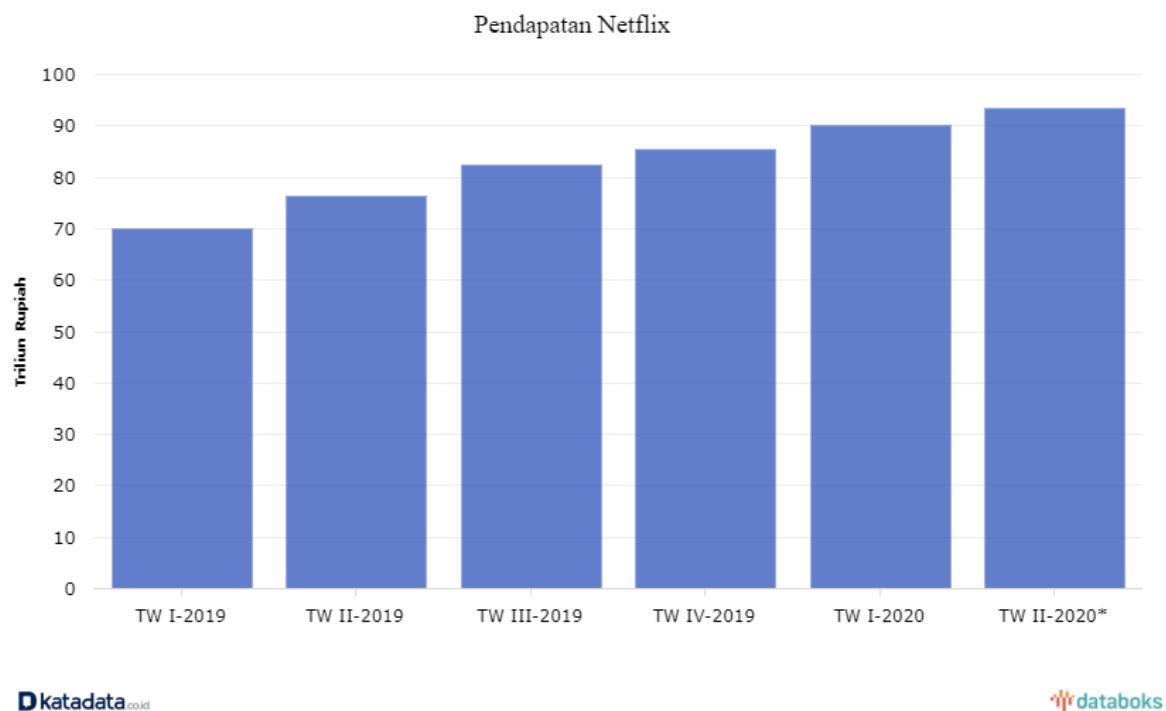
Sumber : <https://www.alinea.id/bisnis/layanan-streaming-makin-berjaya-di-era-corona-b1ZT49xcZ>

Berdasarkan Gambar 1.3 Jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya yang dapat menunjukkan perubahan gaya hidup dan pola masyarakat Indonesia yang lebih banyak menggunakan internet.

Peneliti Pusat Inovasi dan Ekonomi Digital Indef (Institute for Development of Economics and Finance) Nailul Huda mengatakan pasar layanan *streaming* video Indonesia sangatlah potensial mengingat kelas menengah Indonesia yang terus bertumbuh dan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia. Dia menyebut selama kurun waktu 2003-2017 jumlah kelas menengah Indonesia telah bertumbuh 100%. Kemudian, data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan tingkat penetrasi internet Indonesia telah mencapai 64,1% per Desember 2019 atau setara dengan 175,4 juta penduduk (Syah Deva Ammurabi, 2020).

Di sisi lain, pandemi telah mendorong aktivitas ekonomi yang minim sentuhan (*low touch economy*) seperti layanan *streaming*. Hal ini lantaran adanya kewaspadaan masyarakat untuk menghindari penularan Coronavirus pascapandemi (Syah Deva Ammurabi, 2020).

Layanan *streaming*, Netflix mengalami peningkatan pendapatan di tengah pandemi **Covid-19**. Dari US\$ 5,5 miliar pada triwulan IV-2019 menjadi US\$ 5,8 miliar di triwulan I-2020. Nominal tersebut setara Rp 85,5 triliun dan Rp 90,2 triliun dengan kurs Rp 15.550/USD. Pendapatan Netflix di triwulan I-2020 meningkat 27,6% dibanding tahun lalu di periode yang sama. Hal ini berbanding lurus dengan bertambahnya pelanggan berbayar Netflix. Pada triwulan I-2020, jumlahnya menjadi 182,9 juta pelanggan berbayar (**Yosepha Pusparisa, 2020**).



Gambar I.4 Jumlah Pendapatan Netflix di Masa Covid-19

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/04/24/covid-19-dongkrak-pendapatan-netflix-hingga-rp-902-triliun>

Pencapaian Netflix sendiri tidak terlepas dari strategi pemasaran Netflix dengan iklan-iklan dan interaksi dengan pengguna layanan yang ada di sosial media. Salah satu iklan yang mempromosikan film “*Stranger Things*”, film yang cukup populer ini turut serta mendongkrak antusias pelanggan. Dapat dilihat pada Gambar 1.5, sebagai berikut :



Gambar I.5 Iklan Netflix tentang Film *Stranger Things*

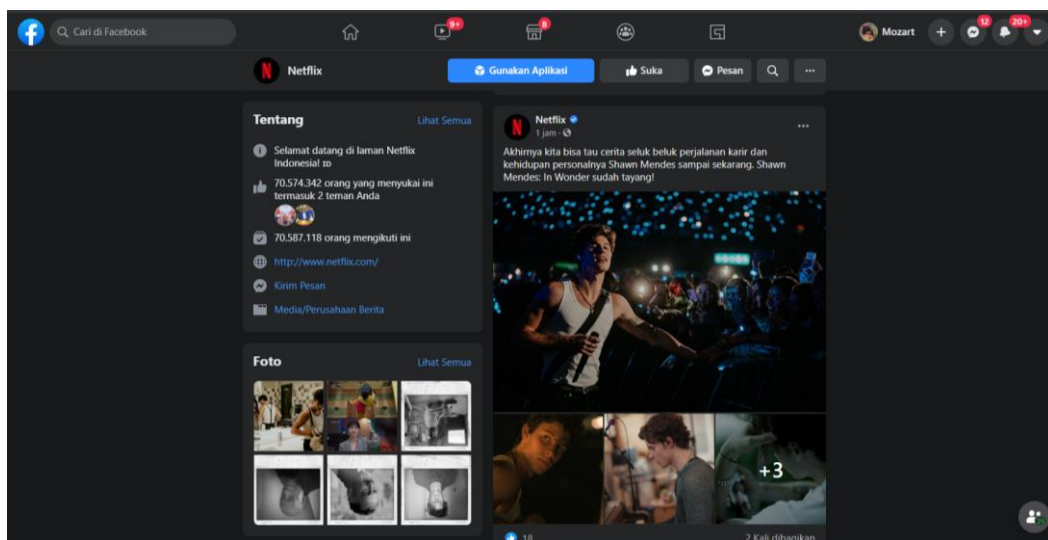
Sumber : Akun Resmi Netflix pada Instagram

Netflix juga mempromosikan berbagai film lainnya pada sosial media lain seperti Youtube, Facebook, dan juga Twitter. Iklan yang dipromosikan oleh Netflix juga unik dan tidak seperti iklan iklan pada umumnya, Netflix tidak terpaut untuk selalu mempromosikan layanannya dengan tersurat, namun Netflix terkadang juga mempromosikan layanan dan filmnya lewat konten hiburan seperti memes yang dibuat netflix sehingga pelanggan juga dapat merespon dan berkomunikasi dengan baik dengan Netflix sendiri, seperti di akun resmi Netflix pada Twitter.



Gambar I.6 Iklan Netflix yang dibintangi oleh Henry Cavill pada Film The Witcher
Sumber : Akun Resmi Netflix pada Youtube

Netflix juga menyajikan iklan pada sosial media Facebook mengenai film dokumenter mengenai seluk beluk karir penyanyi terkenal Shawn Mendes, dapat dilihat pada Gambar 1.7, sebagai berikut :



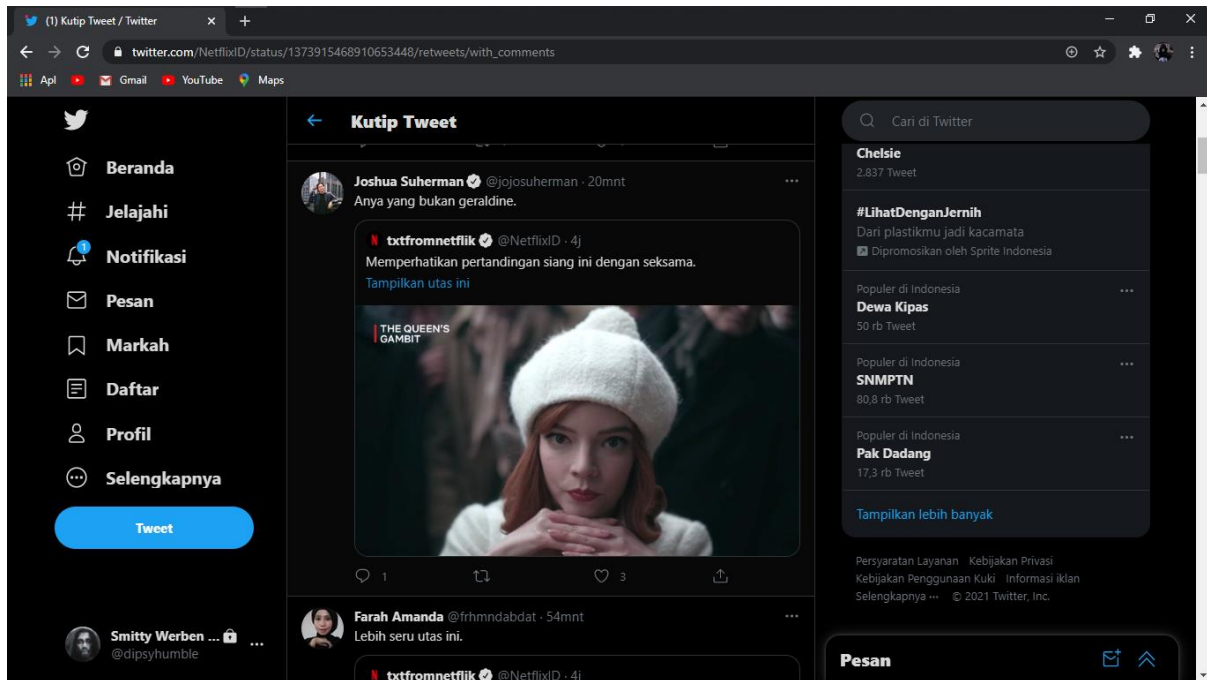
Gambar I.7 Iklan Netflix pada Facebook
Sumber : Akun Resmi Netflix pada Facebook

Kemudian Netflix juga sering membuat iklan dalam bentuk hiburan seperti *memes* tentang film *Lady of the Lake* yang lebih menarik dan atraktif terhadap masyarakat Indonesia kebanyakan. Ditunjukkan pada Gambar 1.8, sebagai berikut :



Gambar I.8 Iklan Netflix yang menghibur di Twitter

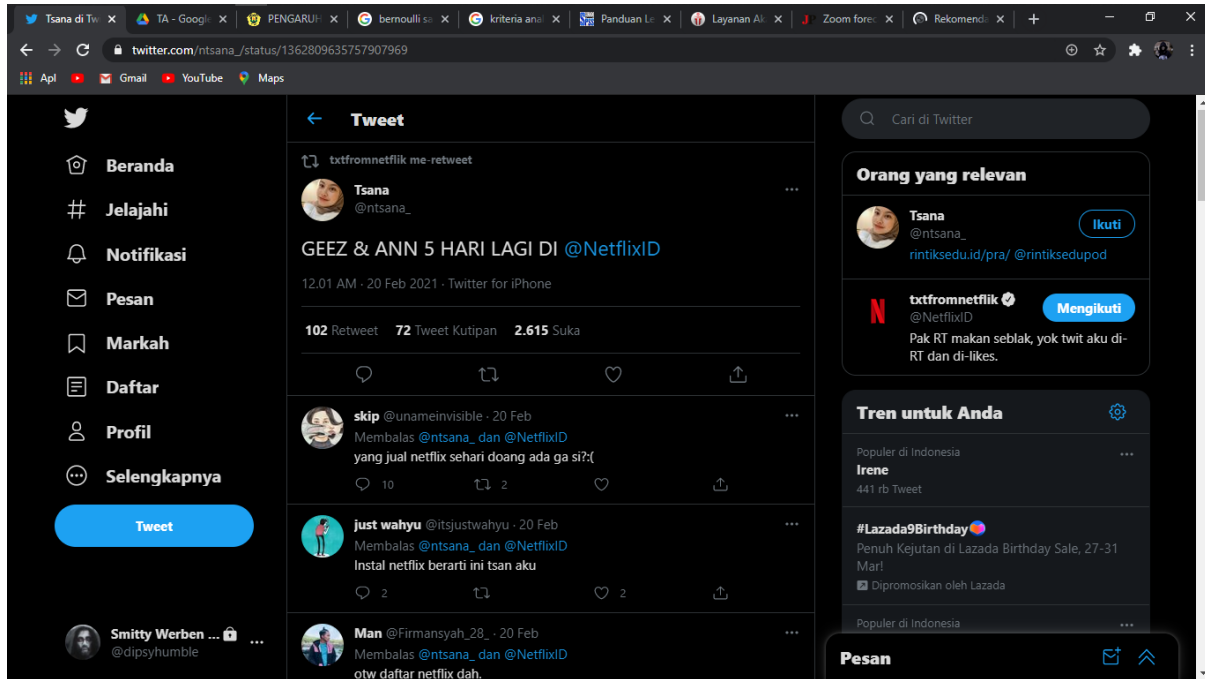
Sumber : Akun Resmi Netflix pada Twitter



Gambar I.9 Artis Joshua Suherman me-retweet postingan Netflix di Twitter

Sumber : Akun Resmi Netflix pada Twitter

Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa dengan ditunjukkannya banyak jumlah retweet yang ada pada postingan Netflix, konsumen ikut menyebarkan dan membagikan postingan dari Netflix yang menandakan adanya viral marketing, salah satunya artis Joshua suherman yang ikut membagikan postingan dari Netflix.



Gambar I.10 Akun @ntsana_ di Twitter memposting mengenai perilisn film
Sumber : Akun Resmi Netflix pada Twitter

Adapun konsumen dengan pengikut 2,4 juta orang yang ikut memposting mengenai Netflix sehingga banyak dari pengikutnya yang ikut berminat menggunakan layanan Netflix. Dengan adanya fenomena tersebut juga memperlihatkan bahwa dengan adanya *Viral Marketing* dapat membuat orang menjadi berminat untuk menggunakan layanan Netflix ditunjukkan dengan adanya banyak komentar yang menunjukkan minat konsumen ingin menggunakan Netflix.

Viral marketing is another form of word of mouth, that encourages customers to pass along company-developed products and services or audio, or written information to others online (Kotler & Keller, 2012:571). *Viral marketing* adalah bentuk lain dari mulut ke mulut, yang mendorong pelanggan untuk menyampaikan produk perusahaan berkembang dan jasa atau audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara online. Dimensi yang dapat dijadikan dimensi *viral marketing*, dan dapat dijadikan tolok ukur dalam penelitian yaitu tingkat informasi (*Informativeness*), tingkat hiburan (*Entertainment*), tingkat gangguan (*Irritation*), dan kredibilitas (*Source Credibility*) (Dawar & Dawar, 2015; Shashikala & Mahapatro, 2015; Zernigah & Sohail, 2012). Melihat fenomena tersebut, peneliti telah melakukan pra-survei mengenai *viral marketing* pada 30 responden.

Tabel I.1 Hasil Pra-survei mengenai *Viral Marketing* pada Netflix

Keterangan	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
<i>Viral Marketing</i>	Saya menemukan iklan pemasaran Netflix via e-mail yang informatif	66,7%	33,3%
	Pesan pemasaran Netflix yang ditampilkan di sosial media (Facebook, Twitter, Instagram) merupakan pesan yang informatif	93,3%	6,7%
	Netflix mempunyai halaman di sosial media maupun jejaring sosial yang informatif	100%	0%
	Website dan/atau blog yang saya temukan tentang Netflix merupakan sumber informasi yang penting	70%	30%
	Saya menemukan pesan pemasaran via e-mail dari Netflix yang menghibur	60%	40%
	Netflix mempunyai halaman di sosial media maupun jejaring sosial yang menghibur	100%	0%

	Saya menemukan <i>thread</i> atau postingan yang menghibur di sosial media saat orang berbagi pandangan mereka tentang layanan Netflix yang membuat saya tertarik untuk membacanya	83,3%	16,7%
	E-mail yang berupa pesan pemasaran dari Netflix tidak mengganggu	53,3%	46,7%
	Saya percaya bahwa e-mail dari Netflix tidak mengandung virus	76,7%	23,3%
	Pesan pemasaran di sosial media maupun jejaring sosial tidak membuat saya terganggu	76,7%	23,3%
	Saya tidak menemukan website dan/atau blog yang dapat membuat saya terganggu karena informasi yang diberikan dapat diandalkan	70%	30%
	Saya mempercayai informasi yang diberikan oleh Netflix melalui e-mail	93,3%	6,7%
	Halaman di situs sosial media Netflix dapat dipercaya	93,3%	6,7%
	Saya mempercayai informasi yang diberikan oleh pembuat <i>thread</i> atau postingan di sosial media yang membagikan informasi mengenai Netflix	80%	20%

Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 1.2, hasil dari pra kuesioner survei yang dilakukan oleh peneliti dengan target responden yaitu para konsumen mengetahui Netflix, menunjukkan ada beberapa masalah dari konsumen terhadap *Viral Marketing* Netflix berdasarkan dimensi didasarkan pada teori tentang dimensi *Viral Marketing* menurut (Dawar & Dawar, 2015; Shashikala & Mahapatro, 2015; Zernigah & Sohail, 2012) sebagai berikut :

1. Pada dimensi *Entertainment*, setelah dilakukan penyebaran pra kuesioner survei kepada 30 responden, didapatkan hasil sebanyak 40% yang tidak setuju. Hal ini dikarenakan beberapa konsumen merasa pesan pemasaran via e-mail dari Netflix yang tidak menghibur.
2. Pada dimensi *Irritation*, setelah dilakukan penyebaran pra kuesioner survei kepada 30 responden, didapatkan hasil sebanyak 46,7% yang tidak setuju. Hal ini dikarenakan beberapa konsumen merasa pesan pemasaran yang berupa e-mail dari Netflix mengganggu.

Menurut Kinnear dan Taylor (1995:306), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar- benar dilaksanakan. Menurut Schiffman dan Kanuk, (2007:25) terdapat 5 hal yang dilakukan oleh konsumen yaitu : tertarik untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, ingin memiliki produk.

Tabel I.2 Hasil Pra-survei mengenai Minat Beli Konsumen pada Netflix

Minat Beli Konsumen	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai layanan Netflix	80%	20%
	Saya mempertimbangkan untuk membeli layanan Netflix	80%	20%
	Saya tertarik untuk menonton film yang dipromosikan di sosial media oleh Netflix	96,7%	3,3%
	Saya ingin mengetahui film apa saja yang ada pada layanan Netflix	96,7%	3,3%
	Saya ingin membeli layanan Netflix	96,7%	3,3%

Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2020

Berdasarkan hasil pra-survei peneliti juga dapat mengambil kesimpulan bahwa dimensi *informativeness* mendapatkan jawaban rata-rata positif. konsumen dapat menemukan iklan pemasaran Netflix via e-mail yang informatif dan setuju bahwa halaman sosial media, website milik Netflix merupakan sumber informasi yang penting dan pesan yang ditampilkan di sosial media milik Netflix merupakan pesan yang informatif, untuk dimensi *entertainment*, konsumen dapat menemukan halaman sosial media Netflix yang menghibur maupun *thread* dari konsumen lainnya mengenai layanan Netflix yang membuat konsumen tertarik untuk membaca dan mencari informasi lebih lanjut, begitu pula konsumen setuju bahwa halaman sosial media milik Netflix menghibur, namun untuk dimensi *irritation*, hampir 50% beranggapan bahwa pesan pemasaran via e-mail dari Netflix mengganggu karena Netflix terlalu sering mengirimkan e-mail pemasaran yang menurut konsumen cenderung membosankan dan mengganggu, tetapi lain halnya dengan pesan pemasaran Netflix di sosial media menurut konsumen tidaklah mengganggu dan rata-rata konsumen setuju bahwa percaya dengan informasi yang diberikan Netflix melalui e-mail dan lewat sosial media maupun *thread* yang dibuat oleh konsumen lainnya, konsumen sendiri juga tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai layanan Netflix, dan tertarik serta ingin membeli layanan Netflix.

Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa Netflix menerapkan *viral marketing*. Menurut Mills (2012) *viral marketing* dapat digunakan untuk membangun hubungan antara organisasi dan konsumen. Strategi ini untuk mengenalkan suatu merek ke dalam masyarakat atau konsumen, diikuti oleh penyebaran konten merek melalui konsumen untuk berbagi dengan konsumen lain.

Maka berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada Layanan *Video On Demand* (VOD) Netflix”**.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana minat beli konsumen pada layanan *Video On Demand* Netflix ?
2. Bagaimana pengaruh *Viral Marketing* terhadap minat beli konsumen pada layanan *Video On Demand* Netflix ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, penulis mendapatkan beberapa tujuan untuk memfokuskan permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui minat beli konsumen pada layanan *Video On Demand* Netflix.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap minat beli konsumen pada layanan *Video On Demand* Netflix.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

1. Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi saran sebagai bentuk kontribusi dalam strategi pemasaran *viral marketing*
2. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran bahwa terdapat faktor-faktor yang terbentuk yang berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berlangganan dalam suatu layanan khususnya dalam hal pemasaran

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi saran serta solusi yang bermanfaat bagi objek penelitian dan memberikan pengetahuan kepada penyedia layanan dan/atau produk di Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir terdiri dari lima bab yang dijelaskan, sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini menguraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai tinjauan pustaka penelitian yang berisi rangkuman teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, serta ruang lingkup penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini akan menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai karakteristik responden, hasil penelitian, serta pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan peneliti dari hasil analisis temuan serta memberikan saran yang terkait dengan permasalahan penelitian yang telah dilakukan.