

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Umum Netflix

Netflix didirikan pada tahun 1997 oleh Reed Hastings bersama dengan Marc Randolph. Pada tahun 1999, Netflix memulai kegiatannya dengan menyediakan layanan persewaan DVD. Berbeda dengan usaha persewaan DVD pada umumnya, Netflix tidak mempunyai toko fisik, pemesanan DVD dilakukan melalui e-mail yang kemudian dilanjutkan dengan pengiriman DVD fisik melalui pos kepada pelanggan. Dengan membayar biaya langganan yang sudah ditentukan setiap bulan, pelanggan diberikan kebebasan untuk menyewa berapapun judul film. Pada tahun 2007, Netflix mulai menyediakan layanan streaming dengan tujuan mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk pengiriman DVD. Diawali dengan 2.000 judul yang kemudian menunjukkan respon baik dari pelanggan sehingga naik pesat mencapai 20.000 judul dalam kurun waktu tiga tahun. Tren pasar “home entertainment” terus diminati sehingga Netflix mulai menjadi pilihan utama bagi penikmat hiburan digital. Hingga tahun 2017 lalu, Netflix sudah beroperasi di lebih dari 190 negara.

Keunggulan lain dari Netflix ialah memiliki engine yang dapat memantau preferensi film seseorang. Pada dasarnya, engine ini berfungsi agar Netflix dapat menawarkan film lain yang akan disukai oleh seseorang berdasarkan pada film dan serial TV yang telah dia tonton sebelumnya. Selain itu, engine milik Netflix ini juga dapat melacak kebiasaan pelanggannya, seperti seberapa cepat seseorang menonton setiap episode dari sebuah serial TV dan berapa banyak episode yang bisa mereka tonton dalam satu kesempatan.

Dalam acara Consumer Electronics Show (CES) 2016 di Las Vegas, AS,, Hastings mengumumkan, pada kuartal empat, sebanyak 12 miliar jam dihabiskan untuk menonton Netflix. Dalam kesempatan tersebut, dia juga mengumumkan rencana Netflix untuk memperluas jangkauan mereka ke 130 negara, salah satunya Indonesia (Sumber : teknologi.metrotvnews.com, diakses pada tanggal 19 Maret 2017).

Berikut adalah model bisnis Netflix :

CUSTOMERS –Who Are They:

Perusahaan utama dari industri, seperti Netflix tumbuh dari bisnis sewa DVD yang mengoperasikan model bisnis dalam satu sisi, di mana pengguna layanan tersebut adalah orang yang membayar penyewaan tersebut dan merupakan member pada waktu yang sama.

ENGAGEMENT - : Value Creation Proposition (including network effects):

Nilai proposisi utama untuk konsumen adalah akses hukum untuk database berbagai macam film dengan jumlah episode lebih dari 20 ribu. Fitur peringkat pelanggan berfungsi sebagai dasar untuk rekomendasi dan bukan popularitas sebuah film di box office. Netflix juga menciptakan nilai dengan memiliki salah satu perangkat rentang terluas yang didukung, termasuk konsol game, tablet, PC, dan TV internet. Netflix juga menawarkan konten asli dan eksklusif untuk pelanggan. Fitur baru dan eksklusif seri yang dirilis selama satu musim penuh, membuat pengguna Netflix agar terus berlangganan menggunakan Netflix. Pengguna tidak perlu menunggu minggu ke minggu untuk episode yang akan dirilis ataupun sedang dirilis.

DELIVERY – The Value Chain:

Lisensi konten Netflix bukan hanya dari jaringan siaran, penyedia jaringan kabel, tetapi juga langsung dari movie dan film dan televisi studio, serta mengembangkan konten asli. Sebagai peserta awal Netflix mampu membangun database besar film diuntungkan dari kesediaan kedua studio TV dan perusahaan media untuk lisensi konten mereka. Mereka berharap bahwa pengguna akan memiliki kesempatan untuk mengejar ketinggalan pada seri sebelumnya dari acara TV dan, sebagai hasilnya, akan lebih bersedia membayar untuk berlangganan dengan Netflix.

1.1.2 Logo Netflix



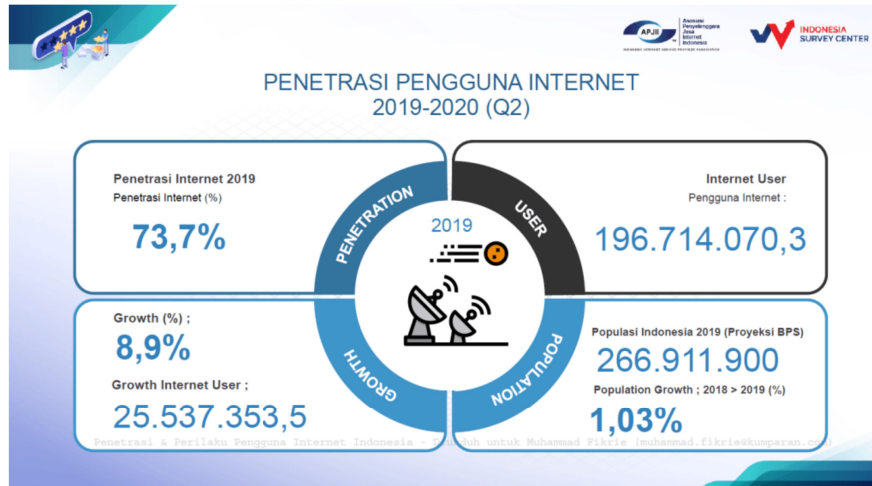
Gambar 1. 1 Logo Netflix

Sumber : <https://brand.netflix.com/en/assets/> diakses pada 5 januari 2021

Melansir dari *Reader's Digest*, pemilihan warna merah untuk logo ternyata memiliki makna di baliknya. Menurut perusahaan pemasaran digital WebpageFX, orang membuat penilaian dalam satu setengah menit saat melihat seseorang atau objek, dan sebanyak 90 persen dari kesan itu didasarkan pada warna. Daya tarik warna merah bukan hanya karena lapar dan mencari penawaran yang bagus, tapi karena reseptor foto di mata sangat sensitif terhadap panjang gelombang cahaya, yang dilihat sebagai merah. Insentif untuk membuat logo merah karena merah adalah warna yang paling terlihat.

1.2 Latar belakang

Dalam era globalisasi seperti saat ini istilah teknologi tidaklah asing dan sangat erat dalam kehidupan setiap harinya. Teknologi adalah metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis, ilmu pengetahuan terapan atau dapat pula diterjemahkan sebagai keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi pada saat ini semakin mengalami kemajuan dan kompleksitas dalam kebutuhan berkomunikasi antar individu diberbagai lapisan masyarakat, oleh karena itu dengan kemajuan teknologi dan kemudahan dalam penggunaannya membuat pengguna internet juga meningkat disetiap tahunnya, termasuk di Indonesia. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hingga kuartal II tahun 2020, jumlah pengguna internet Indonesia ada 196,7 juta orang atau 73,7 persen dari total populasi Indonesia 266,9 juta berdasarkan data BPS. Angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 8,9 persen atau setara 25,5 juta pengguna dari periode yang sama tahun lalu.



Gambar 1. 2 Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020 (Q2)

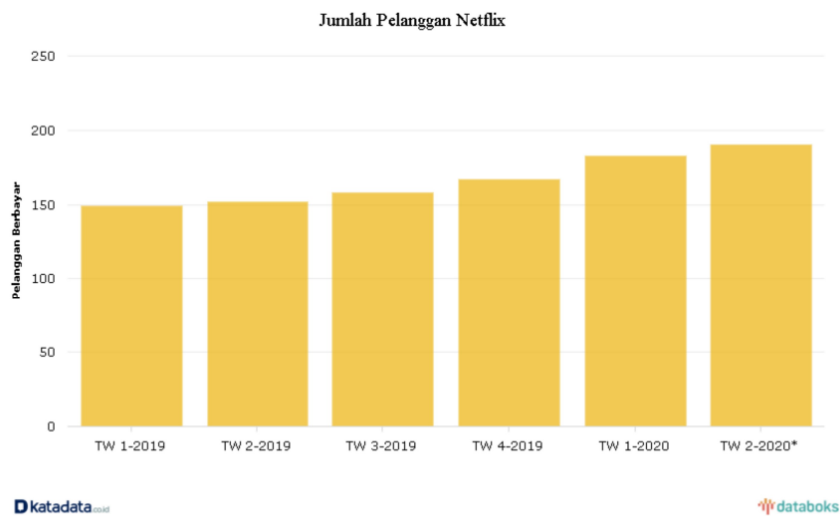
Sumber : APJII diakses pada 5 januari 2021

Berdasarkan gambar diatas jumlah pengguna internet di indonesia mengalami kenaikan sebesar 8,9 persen atau setara 25,5 juta pengguna dari priode yang sama tahun lalu. peningkatan pengguna internet terus bertambah disetiap tahunnya karena lebih mudah di akses dimana saja. Dampak dari peningkatan jumlah pengguna internet adalah munculnya banyak inovasi baru dari penyedia jasa seperti layanan jual beli melalui *website (e-commerce)*, *e-learning*, *social media*, *messaging platform*, dan *platform hiburan* yang menawarkan seperti streaming video dan music.

Selain itu dampak berkembangnya pengguna internet mempengaruhi perkembangan dunia hiburan (entertainment) yang terjadi secara pesat di berbagai belahan dunia, tak terkecuali di Indonesia. Banyak layanan yang tersedia di internet salah satunya dibidang hiburan, kegiatan hiburan seperti menonton film juga dapat dilakukan dengan bantuan internet. Salah satu layanan untuk menonton film menggunakan internet merupakan layanan *video on demand* berlangganan atau disebut juga *subscription video on demand (SVOD)*. Layanan *video on demand* berlangganan merupakan sebuah layanan dimana pengguna dibebani biaya (umumnya perbulan) untuk dapat memilih dan menikmati konten secara bebas yang sudah disediakan oleh penyedia layanan SVOD tersebut dimanapun dan kapanpun selama pengguna terhubung dengan internet, tanpa adanya jadwal penyiaran tertentu (Wayne,2018). *Video on demand* merupakan sistem interaktif yang memungkinkan kita untuk memilih konten video yang akan dinikmati. Tidak seperti televisi pada

umumnya, dimana kita harus menunggu konten sesuai jadwal tayang, video-ondemand memungkinkan kita untuk menikmati, mengunduh, dan memilih konten yang kita inginkan kapanpun dan melalui perangkat apapun.

Meningkatnya permintaan serta antusiasme masyarakat Indonesia terhadap Netflix mendorong Netflix untuk mengembangkan sayap pemasarannya di Indonesia. Secara cepat Netflix sangat digemari oleh kalangan remaja di Indonesia karena Netflix menyajikan layanan yang berbeda dari para pesaingnya yaitu dengan menghadirkan konten Netflix Original yang dimana hanya dapat diakses di Netflix saja. Untuk dapat bersaing di tengah maraknya layanan streaming video di Indonesia Netflix harus menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen untuk dapat membentuk loyalitas pada konsumennya agar tetap berlangganan pada layanan Netflix, hal ini dapat dilihat dari data jumlah pelanggan Netflix di awal tahun 2019 hingga akhir tahun 2020 pada tabel berikut :



Gambar 1. 3 Jumlah Pelanggan Netflix

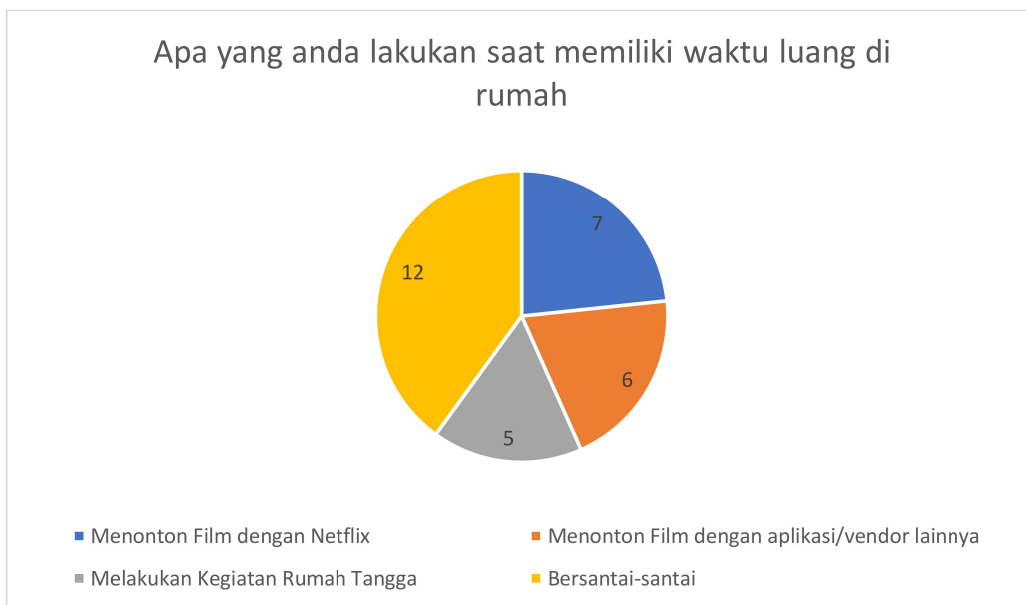
Sumber : Databoks diakses pada 5 Januari 2020

Berdasarkan data yang ditunjukkan oleh gambar 1.2 terjadi peningkatan jumlah pelanggan Netflix dari awal tahun 2019 memasuki 150 juta pelanggan hingga akhir 2020 menjadi 180 juta pelanggan, dengan terus meningkatnya jumlah pengguna Netflix hal tersebut dapat menunjukkan adanya tingkat niat untuk terus berlangganan

(*Continuance Intention*) yang tinggi dari pelanggan Netflix, yang didorong oleh motivasi yang di timbulkan pelanggan itu sendiri.

Continuance intention merupakan hal yang penting karena mempengaruhi keberlangsungan sebuah sistem. *Continuance intention* merupakan niat pengguna untuk terus menggunakan suatu produk atau jasa setelah pengguna melalui fase penerimaan sistem (Hsu, Chang, Lin, 2013). Dengan semakin meningkatnya *Continuance intention* pada suatu sistem, maka akan meningkatkan *actual usage* dari sistem itu sendiri (Ming-Chi Lee, 2010). Niat untuk terus berlangganan (*Continuance intention*) di dorong dengan adanya motivasi yang dimiliki oleh konsumen untuk tetap berlangganan. Menurut Darma dan Edwin Japrianto (2010) motivasi pembelian dan konsumsi berorientasi pada dua motivasi, yaitu *Utilitarian* dan *Hedonic*.

Menurut (Bhatnagar dan Ghosh, 2004) *Hedonic Motivation* adalah motivasi pembelian yang didasarkan oleh kebutuhan emosional individu yang terutama diperuntukkan untuk kesenangan dan kenyamanan. Menurut Sit dan Meriless dalam Theddy dan Japrianto (2015) motivasi hedonis terdiri dari affiliation, *escapism* dan novelty.



Gambar 1. 4 Kegiatan saat waktu luang

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti , (Februari 2021).

Gambar 1.4 merupakan kegiatan pra survey, untuk melihat *Hedonic motivation* pada masyarakat saat mereka memiliki waktu luang. Hasil pra survey menunjukkan bahwa umumnya responden lebih memilih menghabiskan waktu luang mereka untuk

bersantai-santai dibandingkan menonton film di Netflix. Variabel *Hedonic Motivation* pada dimensi *escapism* Merupakan kegiatan yang digunakan sebagai aktivitas refreshing dari kejenuhan melakukan berbagai kegiatan aktivitas rutin. Konsumen dengan motivasi berdasarkan kebutuhan hedonik dapat terlibat dalam aktivitas terkait belanja yang melibatkan pengalaman multisensory, fantasi, dan emosional (Solomon, 2007). Penelitian oleh Putri (2018) menunjukkan bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keberlanjutan penggunaan *m-payment* (Dianty, 2018).

Berikut merupakan alasan tetap berlangganan konsumen Netflix berdasarkan data dari hasil pra-survei peneliti yang sudah dikategorikan dalam *Hedonic Motivation* dan *Utilitarian Motivation*:

Sementara itu, *Utilitarian Motivation* adalah kemampuan untuk melakukan fungsi dalam kehidupan sehari-hari seorang konsumen (Chaudhauri dan Holbrook, 2001). Nilai *Utilitarian* menunjukkan kegunaan produk atau layanan secara efisien, spesifik tugas dan ekonomis (Holbrook dan Hirschman, 1982). Motif pembelian *Utilitarian* mencakup keinginan seperti pencarian kemudahan, pencarian beragam, mencari kualitas produk atau layanan, dan tingkat harga wajar (Sarkar, 2011:58).



Gambar 1. 5 Hasil Pra Survei Penggunaan Netflix Sebagai Solusi Penghematan Biaya

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti , (Februari 2021).

Berdasarkan data pra survei melalui gambar 1.5 memperlihatkan bahwa penggunaan Netflix tidak memperlihatkan nilai ekonomis, hal ini dapat disimpulkan bahwa pengguna Netflix yakin dengan konten yang disediakan oleh Netflix semakin beragam dengan kualitas terbaik dan memenuhi kebutuhan penggunanya, maka pengguna tersebut akan semakin yakin bahwa biaya berlangganan yang dikeluarkan sepadan dengan apa yang di dapat sehingga membuat mereka semakin puas pada layanan yang diberikan oleh netflix serta berminat untuk tetap berlangganan pada bulan-bulan berikutnya. Motivasi ini didasari oleh pemikiran yang obyektif. Dengan begitu motivasi *Utilitarian* merupakan motivasi dimana konsumen melakukan kegiatan berbelanja atau menggunakan suatu produk atau jasa karena benar-benar membutuhkan atau ingin mendapatkan manfaat dari suatu produk itu sendiri. (Sarkar, 2011:58).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat di lihat bahwa *Hedonic Motivation* dan *Utilitarian Motivation* berpengaruh terhadap terbentuknya minat untuk tetap berlangganan dengan Netflix.

Berikut merupakan ulasan konsumen mengenai konten Netflix :





Gambar 1. 6 Ulasan Pengguna mengenai Konten Netflix

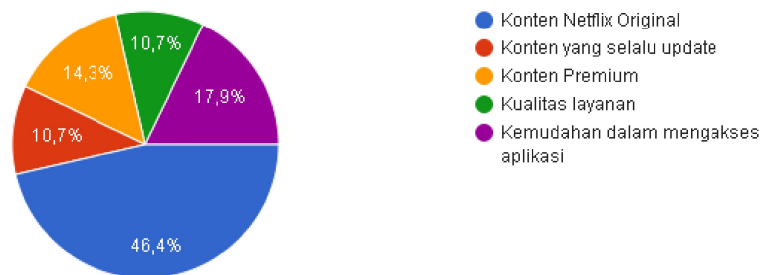
Sumber: <https://twitter.com/>, diakses pada 21 agustus 2020

Sementara itu melihat pada ulasan-ulasan yang diberikan konsumen dapat di lihat terbentuknya minat untuk terus berlanggan di dasari oleh adanya pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap Netflix. Kepuasan konsumen dapat terjadi jika konsumen memberikan respon yang positif setelah menggunakan produk atau jasa tersebut, dan membuat konsumen kembali menggunakan jasa tersebut. Untuk mewujudkan kepuasan konsumen perusahaan harus memberikan pelayanan yang maksimal agar tujuan bisnis dapat tercapai. Jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen itu baik dan memuaskan maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan (Rusdarti, 2004). Oleh karena itu Kepuasan konsumen merupakan kunci

dalam menciptakan Niat untuk tetap menggunakan Netflix. kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Solomon (2011), Hal ini ditunjukkan oleh hasil survei penulis terhadap kepuasan konsumen layanan *video on demand* Netflix.

Alasan kepuasan responden terhadap layanan *video on demand* Netflix

28 jawaban



Gambar 1. 7 Alasan Kepuasan Konsumen Netflix

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti , (Februari 2021).

Berdasarkan hasil Pra Survei tabel di atas, dapat diketahui bahwa alasan responden merasa puas terhadap layanan *video on demand* Netflix karena adanya konten Netflix original yang hanya dapat di akses pada layanan Netflix saja, lalu konten yang selalu update pada setiap minggunya, kualitas layanan, dan kemudahan dalam mengakses aplikasi. Hal ini dapat dikatakan bahwa alasan kepuasan terhadap suatu merek bermula dari persepsi pengguna terhadap apa yang diterimanya berdasarkan harapan yang terbentuk dibenak pengguna. Harapan tersebut muncul dari pengalaman pengguna terhadap merek yang telah diterima sebelumnya. Hal ini didasari dengan adanya *motivasi* yang di miliki pelanggan. Menurut Wells & Prensky, 1997 (Ferrinadewi, 2008:13) motivasi dapat didefinisikan sebagai proses dimana individu mengenal kebutuhannya dan mengambil tindakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut. , Menurut Darma dan Edwin Japrianto (2010) motivasi pembelian dan konsumsi berorientasi pada dua motivasi, yaitu *Utilitarian* dan *Hedonic*.

Dengan melihat kondisi diatas dapat menjadi alasan penelitian ini penting untuk dilakukan karena melihat fenomena yang ada bahwa konsumen melakukan pembelian produk atau jasa berdasarkan dengan kualitas yang baik, namun terdapat pula perasaan untuk hanya mengikuti tren atau berupa konten yang ada dengan

mengesampingkan keperluan yang semestinya diperlukan oleh individu tersebut. Maka dari itu dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hubungan dari masing-masing variabel.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH *HEDONIC MOTIVATION* DAN *UTILITARIAN MOTIVATION* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBENTUK *CONTINUANCE INTENTION* NETFLIX”**

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *Hedonic Motivation* dapat berpengaruh pada Kepuasan Konsumen Netflix?
2. Apakah *Utilitarian Motivation* dapat berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Netflix ?
3. Apakah *Hedonic Motivation* Berpengaruh terhadap *Continuance intention* Netflix?
4. Apakah *Utilitarian Motivation* Berpengaruh terhadap *Continuance intention* Netflix ?
5. Apakah *Kepuasan Konsumen* dapat berpengaruh terhadap *Continuance intention* Netflix ?

1.4 Tujuan penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada Tugas Akhir berdasarkan rumusan masalah diatas untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Motivation* pada Kepuasan Konsumen Netflix.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Utilitarian Motivation* terhadap Kepuasan Konsumen Netflix.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Continuance intention* Netflix.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Utilitarian Motivation* terhadap *Continuance intention* Netflix.

5. Untuk mengetahui pengaruh *Kepuasan Konsumen* terhadap *Continuance intention* Netflix.

1.5 Kegunaan penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran khususnya terkait dengan pengaruh *Hedonic Motivation* dan *Utilitarian Motivation* pada kepuasan konsumen dalam membentuk *continuance use intention* pada netflix. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

1.5.2 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan, terutama untuk lebih memperhatikan *Kepuasan Konsumen* agar terciptanya niat prlanggan untuk terus menggunakan netflix.

1.6 Waktu dan periode penelitian

Pada waktu dan periode penelitian ini akan dijalankan pada bulan Januari – Agustus 2021, Yang akan dilaksanakan pada peneliti.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang di bahas pada setiap bab, ada pun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat tentang isi penelitian. Isi bab ini meliputi : objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, dan sistematika penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat rangkuman secara jelas, ringkas, dan padat tentang hasil tinjauan pustaka terkait dengan topik dan variabel penelitian yang dijadikan sebagai dasar/rujukan dalam penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian. Hasil rangkuman tersebut kemudian digunakan untuk menguraikan kerangka pemikiran.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Teknik analisis data harus relevan dengan masalah penelitian.

d. BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh *Hedonic Motivation* dan *Utilitarian Motivation* pada kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas pelanggan.

e. BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.