

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Video on Demand (VOD) merupakan layanan yang memberikan fasilitas untuk menonton video online dengan menggunakan jaringan internet untuk memilih video yang ingin ditonton (Akhmad, 2017). *Video on Demand* memberikan kemudahan untuk mengakses video online kapanpun dan dimanapun penggunanya berada karena dapat digunakan melalui *smartphone* atau PC dengan harga layanan yang variatif dan terjangkau (Yanda, 2017). Konten pada layanan *Video on Demand* dapat dijeda, diputar ulang, dilewati, atau bahkan diunduh (Pereira & Tam, 2021). Adanya sistem canggih di layanan video on demand seperti fitur rekomendasi agar pengguna dapat menonton konten video sesuai dengan preferensi pengguna (Uribe & Hunt, 2015).

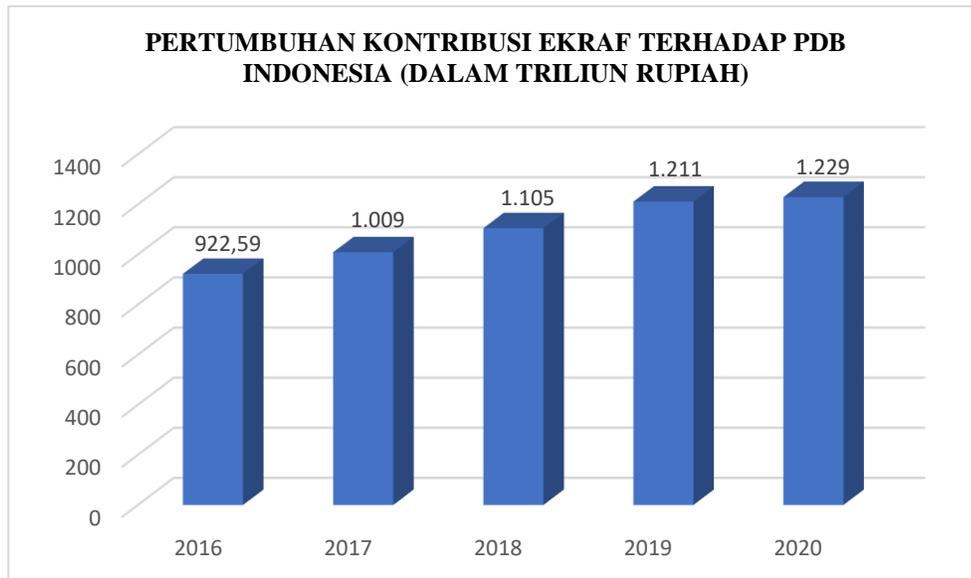
Di Indonesia terdapat berbagai layanan *Video On Demand* yang populer yaitu Netflix, Disney+ Hotstar, Viu, Vidio, Catchplay dan Iflix dengan memberikan tawaran harga mulai dari Rp 30.000 hingga Rp 186.000 sesuai dengan pilihan paket yang disediakan oleh layanan tersebut (Yolandha, 2020). Sementara itu, Netflix dan Disney+ Hotstar memiliki pengguna paling banyak yaitu sebanyak 800ribu pengguna dan 2,5juta pengguna dari pada layanan lainnya (Pertiwi, 2021)

Meningkatnya pengguna layanan *Video On Demand* hingga muncul banyaknya berbagai layanan VOD di Indonesia membuat penulis tertarik untuk memilih layanan VOD sebagai objek pada penelitian ini.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Berkembangnya industri hiburan ditandai dengan meningkatnya kontribusi ekonomi kreatif terhadap perekonomian Indonesia. Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan pertumbuhan kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) yang dilakukan oleh Badan Ekonomi Kreatif pada tahun 2019 senilai Rp 1.211 Triliun hingga tahun 2020 senilai Rp1.229 triliun mengalami peningkatan

yaitu 7,32%. Salah satu sektor dengan pertumbuhan terbesar yang berkontribusi dalam peningkatan ekonomi kreatif di Indonesia yaitu film, animasi dan video sebesar 10,09% (Rizkia, 2020).



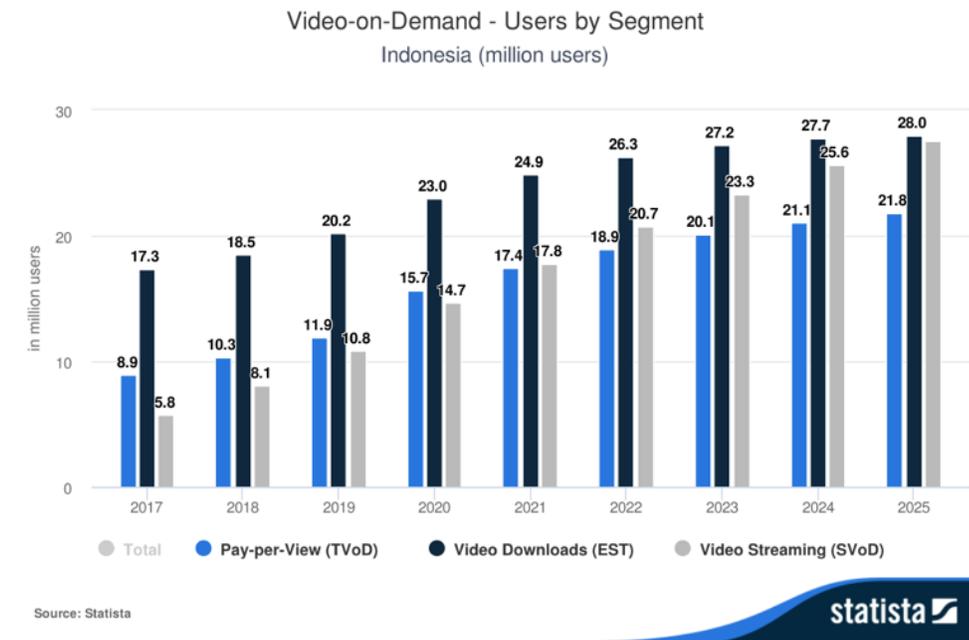
Gambar 1. 1

Pertumbuhan Kontribusi EKRAF Terhadap PDB Indonesia

Sumber: Pertumbuhan Kontribusi EKRAF Terhadap PDB Indonesia Tahun 2016-2019 (OPUS Creative Economy Outlook, 2020)

Ketika industri film sedang bertumbuh pesat, tiba-tiba harus menghadapi keadaan pahit pada awal tahun 2020 karena munculnya pandemi Covid-19 di Indonesia. Sehingga pemerintah memberlakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), pengetatan perjalanan ke luar kota, hingga penutupan bioskop untuk menghindari penyebaran Covid-19. Kebijakan penutupan bioskop membuat para pelaku industri film melakukan perubahan dengan memanfaatkan layanan *Video on Demand* (Afrianto *et al.*, 2021). Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan jumlah pengguna yang memanfaatkan layanan *Video on Demand* pada tahun 2020 mencapai 14,7 juta pelanggan, pada awal tahun 2021 hingga bulan juni mencapai 17,8 juta pelanggan dan diperkirakan jumlah pengguna *Video on Demand* hingga tahun 2024

yaitu mencapai 25,6 juta pelanggan. Jika dilihat dari jumlah pengguna dari tahun ke tahun, dapat disimpulkan bahwa layanan *Video on Demand* terus meningkat.



Gambar 1. 2

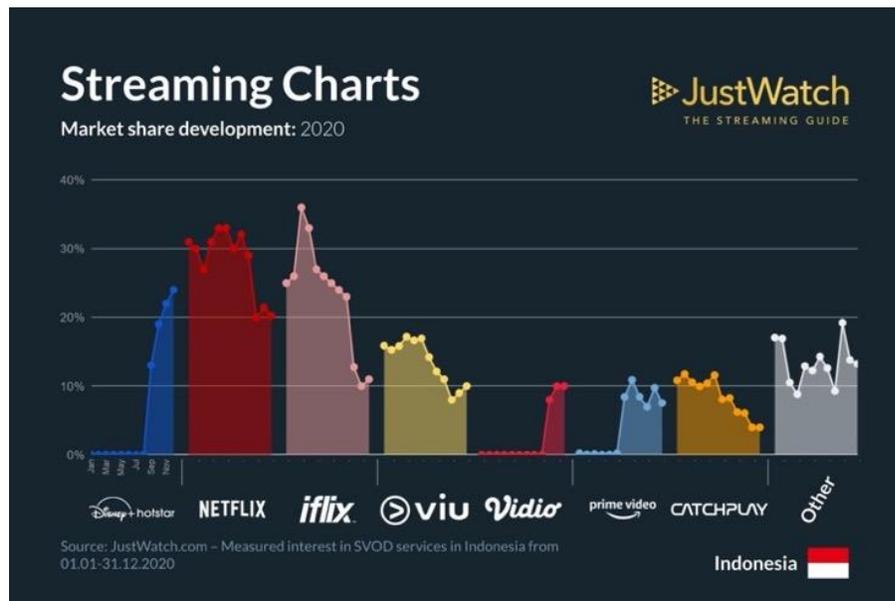
Jumlah Pengguna Video on Demand di Indonesia

Sumber: Video on Demand Users by Segment (Statista, 2021)

Seiring dengan meningkatnya pengguna layanan *Video on Demand* di Indonesia menimbulkan persaingan bisnis yang sangat ketat pada industri layanan *Video on Demand*. Berdasarkan Gambar 1.3 mengenai data *market share* layanan *Video On Demand* di Indonesia yang dihimpun oleh Justwatch menunjukkan bahwa untuk layanan Netflix, iflix, dan Viu seluruhnya mengalami penurunan kecuali pada Disney+ Hotstar dan Vidio yang mengalami peningkatan. Namun peningkatan pada Vidio tidak terlalu signifikan seperti peningkatan pada Disney+ Hotstar.

Meskipun terbilang baru meluncur, hadirnya Disney+ Hotstar pada bulan September tahun 2020 berpengaruh langsung terhadap penurunan pangsa pasar layanan

Video on Demand lainnya. Market share pada Disney+ Hotstar mencapai 25% sementara Netflix 20% dan Iflix 11%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya persaingan yang ketat antara industri layanan *Video on Demand* di Indonesia.



Gambar 1. 3

Market Share Layanan Video on Demand di Indonesia

Sumber: Measured Interest in SVOD Service in Indonesia (Justwatch, 2020)

Ketatnya persaingan ini terjadi karena industri layanan *Video on Demand* membuat para pemain yang berada di industri ini berlomba-lomba untuk mengoptimalkan fitur-fitur yang tersedia. Perbandingan fitur-fitur layanan *Video on Demand* di Indonesia ditunjukkan pada Tabel 1.1 yaitu Netflix mempunyai semua jenis konten, dapat diakses oleh *smart tv*, *smartphone* dan PC, lalu biaya berlangganan perbulan yaitu Rp54.000 dengan metode pembayaran bank transfer, kartu kredit, dana, dan gopay. Pada Disney+ Hotstar memiliki semua konten kecuali konten drama, dapat diakses oleh semua akses media, memiliki biaya berlangganan Rp39.000 perbulan dan dapat menggunakan metode pembayaran bank transfer, kartu Kredit, OVO, dana alfamart, dan indomaret.

Viu memiliki semua jenis konten kecuali konten realita, dapat diakses oleh semua media dengan biaya berlangganan perbulan Rp30.000 perbulan menggunakan metode pembayaran gopay, OVO, dan pulsa. Terakhir Iflix dan Vidio memiliki jenis konten serial tv, film dan drama, dapat diakses oleh semua media, lalu biaya berlangganan perbulan Iflix Rp39.000 perbulan menggunakan metode pembayaran bank transfer, kartu kredit, dan pulsa. Sedangkan biaya berlangganan Vidio seharga Rp49.000 perbulan menggunakan metode pembayaran bank transfer, kartu kredit, dana, OVO, pulsa dan alfamart. Sehingga dari perbandingan fitur layanan inilah yang menjadi adanya persaingan yang ketat antara perusahaan layanan *Video on Demand* dalam menarik konsumen.

Tabel 1. 1
Perbandingan Fitur Layanan Video on Demand di Indonesia

Kategori		Disney+ Hotstar	Netflix	Iflix	Viu	Vidio
Konten	Serial Tv	√	√	√	√	√
	Realita	√	√	N/A	N/A	N/A
	Dokumenter	√	√	N/A	√	N/A
	Film	√	√	√	√	√
	Drama	N/A	√	√	√	√
Akses Media	Smart TV	√	√	√	√	√
	PC	√	√	√	√	√
	Smartphone	√	√	√	√	√
Biaya Berlangganan (akun standar perbulan)		Rp39.000	Rp54.000	Rp39.000	Rp30.000	Rp49.000
Metode Pembayaran		Bank Transfer, Kartu Kredit, OVO, Dana Alfamart, dan Indomaret	Bank Transfer, Kartu Kredit, Dana, GoPay	Bank Transfer, Kartu Kredit, dan Pulsa	GoPay, OVO, dan Pulsa	Bank Transfer, Kartu Kredit, Dana, OVO, Pulsa dan Alfamart.

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Burroughs (2019) mengatakan bahwa untuk mencapai keberhasilan dalam layanan *streaming*, perusahaan penyedia layanan streaming harus selalu *up to date*

dalam seluruh musim pada satu waktu agar dalam penayangan konten dikonsumsi dalam jangka panjang oleh konsumen. Menurut (Fawzia & Wardhani, 2014) keberhasilan perusahaan layanan *Video on Demand* pada industri film juga perusahaan yang terus menerus bertransformasi pada strategi inovasi yang mampu memenuhi permintaan pada perubahan tingkah laku konsumen. Selain itu, preferensi konsumen juga menjadi salah satu indikator keberhasilan perusahaan penyedia layanan *Video on Demand*. Preferensi konsumen sangat penting untuk mengetahui apa yang disukai oleh konsumen dan apa yang tidak disukai oleh konsumen agar perusahaan dapat mengelompokkan karakteristik produk apa yang paling penting dan dibutuhkan oleh konsumen.

Prince & Greenstein (2016) mengukur preferensi konsumen dalam penyediaan video yang mencakup *streaming* online. Hasilnya menunjukkan bahwa dalam mengukur preferensi konsumen dapat dilihat dari perbedaan dalam karakteristik demografis yang mendorong perilaku konsumen dalam memilih penyediaan video *streaming* dan layanan televisi kabel. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sharma & Kakkar, 2019) menyatakan bahwa atribut yang dianggap paling penting pada layanan *Video on Demand* di India adalah metode pembayaran, jenis konten, sifat konten dan bahasa.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan mengenai preferensi konsumen mengarahkan peneliti untuk mengetahui atribut seperti apakah yang sesuai dengan kesukaan dan kebutuhan konsumen dalam memilih layanan *Video on Demand* di Indonesia. Dengan adanya penelitian ini, perusahaan layanan *Video on Demand* diharapkan dapat memahami karakteristik konsumen sesuai dengan kesukaan dan kebutuhan konsumen dalam memilih layanan *Video on Demand*. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan layanan *Video on Demand* sesuai dengan atribut yang akan menjadi preferensi konsumen.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, berkembangnya industri hiburan di Indonesia dan meningkatnya pengguna layanan *Video on Demand* di Indonesia sehingga menimbulkan banyaknya pesaing pada pelaku bisnis di industri layanan *Video on Demand* di Indonesia dengan saling mengoptimalkan fitur-fitur yang ditawarkan, dimulai dari memberikan berbagai jenis macam konten, kemudahan media dalam mengakses layanan, harga yang terjangkau dan metode pembayaran yang variatif. Dimana hal itu menjadi adanya persaingan antar perusahaan dalam menarik konsumen untuk berlangganan di perusahaan mereka. Maka dari itu perlu diadakan penelitian untuk mengetahui atribut apakah yang paling penting oleh konsumen, level apakah yang paling diminati oleh konsumen dan kombinasi atribut dan level apakah yang paling disukai oleh konsumen agar menjadi referensi perusahaan yang bergerak di bidang industri layanan *Video on Demand* untuk dapat meningkatkan konsumen. Sehingga pertanyaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Atribut layanan *Video on Demand* apakah yang paling penting menurut konsumen dalam memilih layanan *Video on Demand* di Indonesia?
2. Level atribut layanan *Video on Demand* apakah yang paling diminati konsumen dalam memilih layanan *Video on Demand* di Indonesia?
3. Kombinasi atribut dan level layanan *Video on Demand* apakah yang paling disukai oleh konsumen dalam memilih layanan *Video on Demand* di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui atribut yang paling penting menurut konsumen dalam memilih layanan *Video on Demand* di Indonesia.
2. Untuk mengetahui level atribut layanan *Video on Demand* yang paling diminati konsumen dalam memilih layanan *Video on Demand* di Indonesia.
3. Untuk mengetahui kombinasi atribut dan level apakah yang paling disukai menurut konsumen dalam memilih Layanan *Video on Demand* di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini untuk seluruh pihak yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan industri layanan *Video on Demand* di Indonesia untuk mengetahui atribut yang paling penting menurut konsumen, sehingga dapat menjadi acuan untuk preferensi konsumen dalam memilih layanan *Video on Demand*.

2. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini bermanfaat untuk menerapkan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan, serta bermanfaat untuk memenuhi syarat kelulusan dalam memperoleh program sarjana.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Dengan sistematika sebagai berikut:

1. BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan pendahuluan yang meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan tinjauan pustakaan yaitu teori-teori terkait penelitian dan kerangka pemikiran.

3. BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yaitu jenis penelitian, operasional variabel , populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas, dan teknik analisis data.

4. BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan secara detail mengenai hasil penelitian dan pembahasan “ Analisis Preferensi Konsumen Dalam Memilih layanan *Video on Demand* Di Indonesia” mulai dari karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

5. BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini menjelaskan kesimpulan dari masalah dan saran yang dikemukakan oleh peneliti untuk memperbaiki dan pemecahan masalah.