

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Kini kemajuan internet di Indonesia semakin pesat setiap tahunnya. Hal ini dibuktikan pada Gambar 1.5 mengenai jumlah populasi dan penggunaan internet di Indonesia 2021. Dengan pesatnya perkembangan internet di Indonesia, dapat memberikan dampak yang positif. Salah satunya bagi bisnis layanan *video on demand* di Indonesia yang semakin banyak bermunculan, sehingga memudahkan masyarakat untuk menonton film yang sesuai dengan keinginannya.

Menurut Katadata.co.id (2020), pada awal September 2020 terdapat sebelas layanan *video on demand* di Indonesia, yaitu Netflix, Maxstream, Iflix, Vidio, Viu, iQYI, Disney+, HBO GO, Youtube, GoPlay dan WeTV. Lebih lanjut, pada hasil survei *Media Partners Asia* (2021), layanan *video on demand* yang memiliki jumlah pengguna aktif yang berlangganan terbanyak pada awal tahun 2021 adalah Disney+ Hotstar, Viu, Vidio, dan Netflix. Sehingga objek pada penelitian ini adalah keempat layanan *video on demand* tersebut.

1.1.1. Profil Disney+ Hotstar



Gambar 1.1

Logo Disney+ Hotstar

Sumber: Wikipedia (2021)

Disney+ Hotstar adalah layanan *video on demand* yang dimiliki oleh perusahaan Walt Disney. Disney+ Hotstar diluncurkan di Indonesia pada tanggal 5 September 2020 dan bekerja sama dengan Hotstar yang merupakan layanan *video*

on demand dari India (Kompas.com, 2020). Terdapat lebih dari 100.000 jam konten TV, 500 film, 7.000 serial episode dengan 9 bahasa dan liputan secara langsung untuk acara olahraga dalam aplikasi Disney+ Hotstar (Kompas.com, 2020) dan (Hotstar.com, 2021). Disney+ Hotstar menawarkan berbagai fitur menarik bagi pengguna layanannya, seperti dapat menonton di dua layar bersamaan sekaligus di ponsel, desktop, atau di TV tersambung tertentu, semua konten Disney+ Hotstar dapat diunduh, dan layanan yang bebas iklan, sehingga tidak terdapat gangguan saat sedang menonton konten. Selain itu pengguna dapat secara manual memilih kualitas video yang sesuai dengan selera dan diberikan rekomendasi konten sesuai dengan konten yang pernah pengguna tonton sebelumnya (Hotstar.com, 2021).

1.1.2. Profil Viu



Gambar 1.2

Logo Viu

Sumber: Wikipedia (2021)

Viu adalah layanan *video on demand* yang dioperasikan oleh PCCW Media Group dan diluncurkan di Indonesia pada tanggal 26 Mei 2016 yang berasal dari Hongkong (id.linkedin.com, 2021). Viu menyediakan berbagai macam konten hiburan secara berlangganan, sehingga pengguna bisa mendapatkan pengalaman menonton film yang sangat praktis dan mudah. Selain itu pengguna dapat dengan mudah menonton melewati beberapa macam perangkat, seperti ponsel, *tablet*, dan *desktop*. Lebih lanjut, pengguna dapat menyaksikan video secara *online* atau mengunduh video sebelumnya untuk disaksikan secara *offline*. Daftar video yang dimiliki Viu tiap harinya terus bertambah. Sejauh ini, jumlah film yang bisa diputar di Viu telah melampaui 4.500 jam, mencakup berbagai kategori konten, seperti drama Korea, anime, drama Jepang, drama Asia, dan lain-lain (Viu.com, 2021).

1.1.3. Profil Vidio



Gambar 1.3

Logo Vidio

Sumber: Wikipedia (2021)

Vidio adalah layanan *video on demand* yang dimiliki oleh PT Kreatif Media Karya asal Indonesia pada Juli 2014. Vidio adalah sebuah situs yang memperbolehkan pengguna untuk melihat, mengunggah, dan membagikan video (id.linkedin.com, 2021). Untuk dapat mengunggah video di Vidio, pengguna perlu memiliki akun di Vidio. Pengguna yang tidak tecantum sebagai pemilik akun di Vidio, maka hanya dapat melihat dan membagikan video. Sementara itu, jika pengguna memiliki akun di Vidio, maka dapat mengunggah video dengan besaran yang tak terukur. Terdapat berbagai macam tontonan eksklusif di Vidio, seperti siaran olahraga, *serial lifestyle*, *variety show*, dan lainnya yang dapat diakses menggunakan *handphone*, laptop ataupun perangkat lainnya (Vidio.com, 2021).

1.1.4. Profil Netflix



Gambar 1.4

Logo Netflix

Sumber: Stickpng (2021)

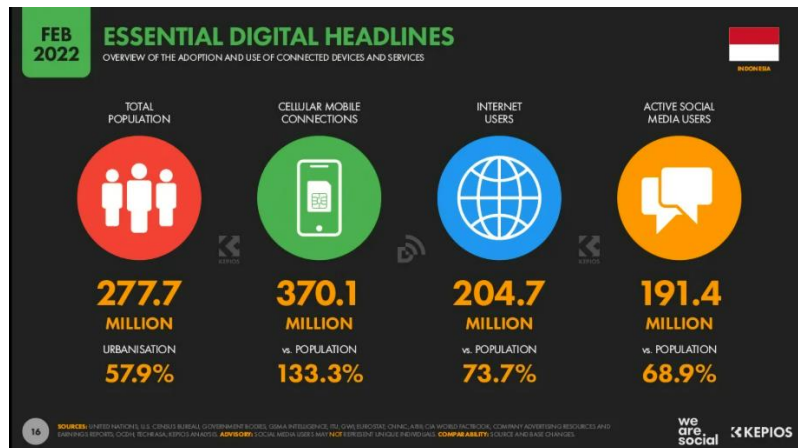
Netflix adalah layanan *video on demand* yang diluncurkan di Indonesia pada 6 Januari 2016 dan berpusat di Los Gatos, California (cnnindonesia.com, 2020). Netflix

memungkinkan pengguna untuk melihat konten tanpa iklan melalui perangkat yang telah terhubung dengan internet, seperti *smart TV*, konsol game, pemutar media *streaming*, *set-top boxes*, *smartphones*, *tablets*, dan *web browser*. Selain itu, pengguna juga dapat mengunduh konten dan melihatnya tanpa memerlukan koneksi internet. Konten yang ada di Netflix bervariasi berdasarkan lokasi dan bisa berganti seiring berjalannya waktu. Pengguna bisa melihat beragam layanan Netflix, mulai dari serial eksklusif Netflix, documenter, *anime*, dan masih banyak lagi. Semakin sering pengguna melihat berbagai macam konten, maka Netflix akan semakin merekomendasikan konten yang menurut Netflix dapat pengguna nikmati (Netflix.com, 2021). Sejauh ini, sudah tersedia konten dengan total 47.000 episode serial dan 4.000 film dalam aplikasi Netflix (tirto.id, 2020).

1.2. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi pada masa digital kini meningkat dengan laju yang semakin cepat. Dengan adanya kemajuan teknologi ini tentunya akan memberikan banyak manfaat bagi kehidupan dan membuat banyak perubahan bagi suatu negara, tidak terkecuali Indonesia. Lajunya kemajuan teknologi informasi telah membawa banyak dampak positif, seperti proses pertukaran informasi yang menjadi lebih cepat dan mudah, kemudahan dalam bekerja, pekerjaan dilakukan lebih efisien, dan berbagai hal dapat dilakukan secara *online* tanpa bertatap muka (Ramadhani, 2020).

Salah satu bentuk kemajuan teknologi tersebut adalah internet. Internet memerankan peranan penting untuk manusia dikarenakan internet hampir membantu keseluruhan ruang dalam aktivitas manusia. Dari hal-hal sederhana hingga hal-hal kompleks dapat dengan mudah diselesaikan dengan bantuan internet, sehingga tingkat penggunaannya pun selalu meningkat, khususnya di Indonesia (Astuti, 2020). Peningkatan ini diakibatkan oleh banyak faktor, seperti perluasan jangkauan Internet, peningkatan *bandwidth* Internet, penggunaan teknologi Internet dan komunikasi terbaru yang lebih cepat dan efisien, perkembangan telepon pintar, berbagai media sosial dan *e-commerce*, dan semakin banyak orang yang mengerti dan aktif menggunakan Internet (Websindo, 2019).

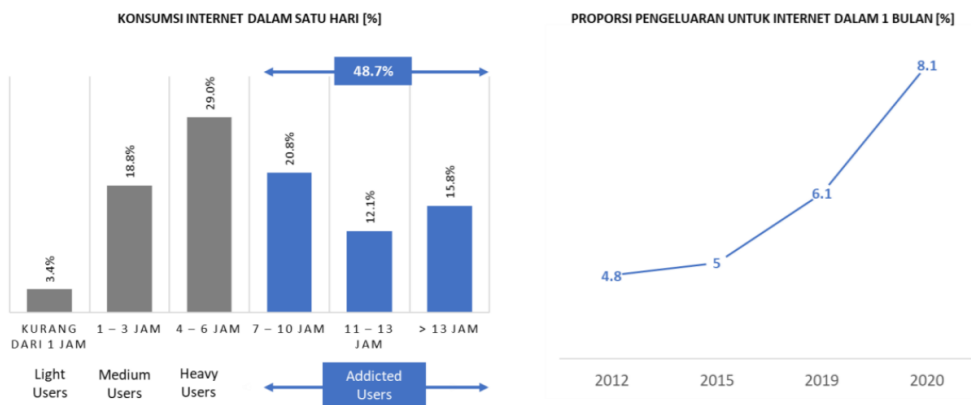


Gambar 1.5

Jumlah Populasi dan Penggunaan Internet di Indonesia 2022

Sumber: *Digital in Indonesia (We Are Social, 2022)*

Menurut hasil survei dari *We Are Social (2022)*, dapat dilihat bahwa jumlah populasi di Indonesia berjumlah 277,7 juta jiwa. Besaran ini meningkat sebanyak 2,8 juta jiwa atau sebesar 1% dari tahun sebelumnya. Lalu tercatat pula sebanyak 204,7 juta jiwa atau sebesar 73,7% dari jumlah populasi di Indonesia adalah pengguna internet. Besaran ini meningkat sebanyak 2,1 juta jiwa atau sebesar 1% dari tahun sebelumnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap tahunnya terjadi peningkatan pengguna internet seiring dengan bertambahnya jumlah populasi di Indonesia.



Gambar 1.6

Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2020

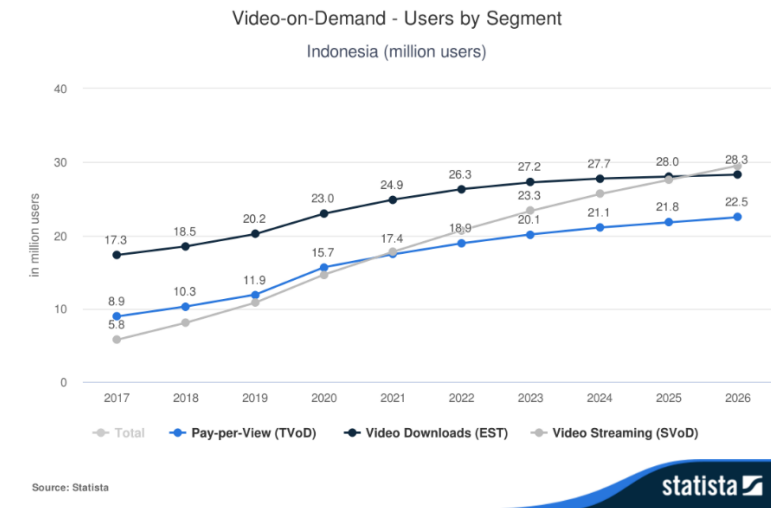
Sumber: Catatan Akhir Tahun Alvara 2020 (Alvara Research Center, 2020)

Selanjutnya menurut hasil survei dari *Alvara Research Center (2020)*, menunjukkan bahwa pengeluaran belanja masyarakat untuk kebutuhan internet di Indonesia meningkat mencapai 8,1%. Bilangan tersebut melonjak dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai 6,1%. Selain itu, berdasarkan survei tersebut terdapat empat kategori pengguna internet di Indonesia. Kategori pertama disebut *light user* dengan penggunaan internet kurang dari 1 jam sebesar 3,4%. Kategori kedua disebut *medium user* dengan penggunaan internet 1-3 jam sebesar 18,8%. Kategori ketiga disebut *heavy user* dengan penggunaan internet 4-6 jam sebesar 29%. Lalu kategori terakhir disebut *addicted user* dengan penggunaan internet 7-10 jam sebesar 20,8%, 11-13 jam sebesar 12,1%, dan lebih dari 13 jam sebesar 15,8%.

Dengan adanya internet, masyarakat semakin mudah memilih informasi yang diinginkannya, salah satunya adalah kemudahan menikmati konten hiburan kapan saja dan di mana saja dengan menggunakan perangkat yang dimiliki. Menurut hasil survei *Dailysocial.id (2020)*, perangkat yang paling banyak digunakan untuk menikmati konten hiburan adalah smartphone sebesar 97%. Selain itu juga terdapat komputer/laptop sebesar 51%, smart TV sebesar 24%, dan tablet sebesar 18%. Konten hiburan tersebut dapat berupa *video streaming*, vlog, *music streaming*, radio online, atau *podcast (We Are Social, 2022)*.

Salah satu *video streaming* yang ramai digunakan di Indonesia adalah layanan *Over The Top (OTT)*. Layanan OTT terbagi menjadi tiga jenis layanan, yaitu *Video Downloads (EST)*, *Pay per View (TVoD)*, dan *Video on Demand (SVoD)*. Namun yang paling populer adalah *Video on Demand (Statista, 2021)*. *Video on demand* merupakan layanan yang memperbolehkan pengguna untuk menghadirkan tontonan yang diinginkan. Biaya yang dikeluarkan untuk mengakses layanan *video on demand* ini juga berbeda-beda, seperti memerlukan langganan, membebaskan pada paket data, pulsa atau metode pembayaran lainnya. Layanan *video on demand* ini serupa dengan konsep penyewaan kaset atau film yang pernah marak pada masa lampau. Namun, konsep ini selanjutnya diperbaharui untuk

memperluas pengalaman dalam menyaksikan tontonan yang diinginkan (*Biznet Home*, 2020).



Gambar 1.7

Video on Demand – User by Segment

Sumber: *Video on Demand (Statista, 2021)*

Berdasarkan laporan *video on demand* oleh *Statista* (2021) diatas, diperoleh hasil mengenai industri *video on demand* di Indonesia pada bulan November 2021 mengenai tingkat penggunaannya yang terus meningkat dan berkembang. Jumlah pengguna *video on demand* di Indonesia sudah menyentuh angka 17,8 juta pengguna dan diperkirakan akan mencapai 29,5 juta pengguna pada tahun 2026. Dengan tingkat pertumbuhan pengguna *video on demand* pada tahun 2021 mencapai 21,1%, maka diperkirakan akan menunjukkan tingkat pertumbuhan tahunan (2022-2026) sebesar 10,63%. Berdasarkan laporan tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu target pasar *video on demand* yang dinilai memiliki potensi yang baik.

Peningkatan jumlah pengguna *video on demand* di Indonesia juga didukung dengan adanya pandemi Covid-19 yang memunculkan Perberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dan himbuan #dirumahnya, sehingga memaksa banyak masyarakat untuk mengisi waktu didalam rumah saja. Salah satu cara

menghibur diri adalah dengan menonton *video streaming* secara *online* di sela-sela bekerja dari rumah (Ammurabi, 2020). Kondisi ini tentunya menciptakan peluang bagi layanan *video on demand* yang berada di Indonesia baik dari global, regional, maupun lokal untuk turut berpartisipasi dan berkontribusi dalam memberikan berbagai macam penawaran yang menarik dari segi harga maupun konten yang dimiliki agar memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Katadata.co.id (2020), pada awal September 2020 terdapat sebelas layanan *video on demand* di Indonesia, yaitu Netflix, Maxstream, Iflix, Vidio, Viu, iQYI, Disney+, HBO GO, Youtube, GoPlay dan WeTV. Lebih lanjut, menurut hasil survei yang dilakukan oleh *Media Partners Asia* (2021), layanan *video on demand* yang terkenal di Indonesia pada awal tahun 2021 adalah Disney+ Hotstar, Viu, Vidio, dan Netflix. Hal ini dikarenakan keempat layanan *video on demand* ini memiliki jumlah pengguna aktif yang berlangganan terbanyak dibandingkan layanan *video on demand* lainnya.



Gambar 1.8

Layanan *Video on Demand* Terkenal di Indonesia

Sumber: Indonesia: Cumulative SVoD subscribers reach 7 mil., led by Disney+ Hotstar (Media Partners Asia, 2021)

Dapat dilihat pada Gambar 1.10 bahwa pada awal tahun 2021 Disney+ Hotstar berhasil memimpin pasar *video on demand* dengan mendapatkan pengguna aktif yang berlangganan sebanyak 2.500.000, lalu diikuti oleh Viu sebanyak

1.500.000, Vidio sebanyak 1.100.000 dan Netflix sebanyak 850.000. Keempat layanan *video on demand* tersebut bersaing untuk memberikan layanan terbaik dan mengoptimalkan fitur yang tersedia agar mendapatkan lebih banyak pengguna. Berikut disajikan dalam Tabel 1.1 mengenai perbandingan layanan *video on demand* yang terkenal di Indonesia.

Tabel 1.1

Perbandingan Layanan *Video on Demand* Terkenal di Indonesia

Kategori		Disney+ Hotstar	Viu	Vidio	Netflix
Konten	Film/serial Eksklusif	✓	✓	✓	✓
	Film Barat	✓	✓	✓	✓
	Drama Korea	✗	✓	✓	✓
	Film Indonesia	✓	✓	✓	✓
	Film India	✓	✓	✓	✓
	Film Thailand	✗	✗	✓	✓
	Film Mandarin	✗	✓	✓	✓
	Film Jepang	✗	✓	✗	✓
	Animasi	✓	✗	✓	✓
	Siaran Olahraga	✓	✗	✓	✗
	<i>Serial Lifestyle</i>	✓	✓	✓	✓
	<i>Variety Show</i>	✓	✓	✓	✓
	<i>Anime</i>	✗	✗	✓	✓
	Dokumenter	✓	✓	✗	✓
Maksimal Perangkat Terhubung		5	1	1	4
Sistem Pembayaran		Aplikasi My Telkomsel, kartu kredit, <i>virtual account</i> , alfamart, indomaret, OVO, dan DOKU	GoPay, ShopeePay, OVO, pulsa, dan kode promo	Kode <i>voucher</i> yang dibeli melalui Bukapalac, Shopee, Tokopedia, JD.ID, TIX ID, Lazada, Blibli, Dana,	Kartu kredit, kartu debit, GoPay, Dana, dan <i>gift code</i>

(Bersambung)

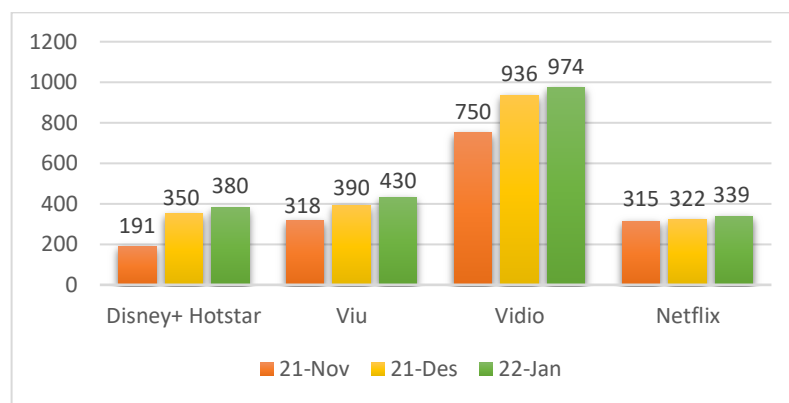
(Sambungan)

			LinkAja, Upoint.id, Codashop, iStyle, dan UniPin	
Biaya Berlangganan (akun standar perbulan)	Rp39.000	Rp30.000	Rp49.000	Rp54.000

Sumber: data yang telah diolah dari hotstar.com (2022), viu.com (2022), vidio.com (2022), dan netflix.com (2022)

Berdasarkan pada Tabel 1.2 menerangkan bahwa dari sisi kelengkapan konten yang ditawarkan yaitu sebanyak empat belas konten, Netflix memberikan lebih banyak variasi konten dibandingkan dengan ketiga kompetitornya. Jika dipelajari lebih lanjut, hanya satu konten yang belum tersedia di Netflix, yaitu di siaran olahraga. Disisi lain Vidio tidak menyediakan konten dokumenter dan film jepang, lalu Disney+ Hotstar juga tidak menyediakan konten drama korea, film mandarin, film thailand, dan *anime*, dan Viu juga tidak menyediakan konten animasi, film thailand dan *anime*. Jika melihat dari sistem pembayarannya, Disney+ Hotstar memberikan lebih banyak opsi untuk pembayaran dibandingkan dengan ketiga kompetitornya. Dari sisi biaya berlangganan, harga premium Viu relatif lebih murah dibandingkan dengan kompetitornya. Untuk akun standar, biaya berlangganan Netflix perbulannya ditetapkan dengan harga Rp54.000. Sedangkan Vidio menetapkan layanan premiumnya dengan harga Rp49.000, Disney+ Hotstar menetapkan layanan premiumnya dengan harga Rp39.000, dan Viu menetapkan layanan premiumnya dengan harga Rp30.000. Dengan harga yang sudah ditetapkan tersebut, maksimal perangkat yang dapat terhubung hanya 1 saja pada Viu dan Vidio, lalu 4 pada Netflix, dan 5 pada Disney+ Hotstar. Dengan adanya persaingan bisnis yang ketat ini, layanan harus mampu memberikan kualitas layanan yang terbaik kepada konsumen agar dapat mendorong konsumen untuk menggunakan layanan kembali (Candra dan Juliani, 2018:125).

Kualitas layanan adalah sebuah standar untuk melihat apakah layanan yang disampaikan sudah memenuhi harapan konsumen atau tidak. Kualitas layanan bersandar pada kompetensi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapan konsumen atau bahkan melampauinya (Tjiptono, 2017:142). Namun kenyataannya, hingga saat ini kualitas layanan yang dirasakan oleh pengguna layanan *video on demand* masih belum optimal. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya keluhan dari pengguna layanan *video on demand* setiap bulannya.



Gambar 1.9

Jumlah Keluhan Pengguna Layanan *Video on Demand*

Sumber: data yang telah diolah dari *Play Store* (2022)

Berdasarkan pada Gambar 1.10 yang penulis olah dengan mengambil data rating dan ulasan November 2021 hingga Januari 2022 yang bersifat kritis, yang merupakan bintang 1, 2, dan 3 di *Play Store* menunjukkan bahwa tiap layanan *video on demand* mengalami peningkatan jumlah keluhan. Mulai dari Disney+ Hotstar yang mengalami peningkatan sebanyak 159 keluhan pada bulan Desember, lalu mengalami peningkatan kembali sebanyak 30 keluhan pada bulan Januari. Selanjutnya Viu yang mengalami peningkatan sebanyak 72 keluhan pada bulan Desember, lalu mengalami peningkatan kembali sebanyak 112 keluhan pada bulan Januari. Lebih lanjut, Vidio yang mengalami peningkatan sebanyak 186 keluhan pada bulan Desember, lalu mengalami peningkatan kembali sebanyak 38 keluhan

pada bulan Januari. Dan terakhir Netflix yang mengalami peningkatan sebanyak 7 keluhan pada bulan Desember, lalu mengalami peningkatan kembali sebanyak 17 keluhan pada bulan Januari. Berikut disajikan beberapa cuplikan keluhan pengguna dari masing-masing layanan *video on demand*:

Tabel 1.2

Keluhan Pengguna Layanan *Video on Demand*

Disney+ Hotstar	
<i>Efficiency</i>	Tidak bisa login. Kode sms tidak terkirim.
<i>Fulfillment</i>	Udah langganan bayar mahal tapi nggak update update film terbarunya kaya Spiderman no way home dll.
<i>System Availability</i>	Kenapa setiap mau nonton drama atau film selalu gabisa, terjadi kesalahan terus. Kadang dari awal kadang ditengah2 tiba2 ga bisa keputer. Padahal udah langganan tiap bulan.
<i>Privacy</i>	Ini aneh bgt akun saya, tiba2 ada pergerakan mencurigakan di akun saya, udh komplain tapi belum direspon.
<i>Responsiveness</i>	Respon sangat lamban, mau minta kode 4 digit aja lama banget.
<i>Contact</i>	Pilih bantuan lewat telepon, yang ngomong gajelas. Fix it please, it's so annoying. Sekelas Disney gituh. ..
Viu	
<i>Efficiency</i>	Apknya kok makin jelek, tiap dibuka udah masuk ke beranda kok tiba-tiba keluar sendiri, udah beberapa hari gak bisa dibuat nonton gara-gara sering keluar-keluar dari berandanya.
<i>Fulfillment</i>	Udah pake paketan premium tapi tetep ga bisa nonton. Kendala hal siar mulu,, tolong dong dibenahi
<i>System Availability</i>	Aplikasinya suka error nih, ketik judul dipencarian malah muncul tidak ada hasil yang ditemukan. Jelas2 ada acara itu di viu.
<i>Privacy</i>	Udah bayar langganan tapi kenapa akun sya kok bisa di hack sama org lain. saya rugi banget loh ini.
<i>Responsiveness</i>	Sangat mengecewakan. Padahal saya sudah beli premium, tapi tidak bisa digunakan. Sudah coba menghubungi lewat email, tp tidak ada solusi sama sekali.
<i>Contact</i>	Rugi kalau beli Premium di Telkomsel Maxstream ga bakal aktif udh lapor via email dan medsos pun ga ada respon sama sekali. Trims.

(Bersambung)

(Sambungan)

Vidio	
<i>Efficiency</i>	Beberapa hari terakhir kok ga bisa dibukak ya apk nya... oops failed to load trus padahal kuota baru beli, aku update & download ulang juga ga bisa gimana ini.
<i>Fulfillment</i>	Rada males kalau setiap mau nonton MotoGP selalu gak bisa. Selalu ada info 'untuk saat ini tayangan tidak bisa diputar' dan dialihkan ke yang lain. udah bayar buat langganan lho, kecewa sekali!.
<i>System Availability</i>	Kecewa saya.... Aplikasi berjalan tidak seperti biasanya. Beli voucher di shopee tp setelah masuk aplikasi tidak ada menu memasukkan vouchernya.
<i>Privacy</i>	Di akun saya selalu muncul tulisan ada aktivitas lain dalam akunmu, saya sudah minta bantu lewat email masih belum ada respon.
<i>Responsiveness</i>	Saya sudah beli voucher berlanggaannya pas dimasukin vouchernya gak berlaku tapi pulsa saya sudah terambil mohon diperbaiki lagi apk nya sangat merugikan sangat tidak bermanfaat saya sudah komplek tapi tidak ditanggapi lebih baik saya tidak usah download apknya kalau gitu.
<i>Contact</i>	Udah bayar untuk berlangganan malah ga masuk pembayarannya ke vidio. Udah komplek ga ada tanggapan sampe masa pembayarannya kadaluarsa. Kapok pake ini!!.
Netflix	
<i>Efficiency</i>	Seminggu gak bisa akses Netflix. berlangganan bulanan dipotong sesuai target tapi aplikasi tidak bisa diakses, saya merasa dirugikan. Tolong diperbaiki kerusakannya.
<i>Fulfillment</i>	Netflix selalu ketinggalan soal film, film terbaru ga langsung update pdhl disebelah sudah ready. Bayar berlangganan tapi film itu2 aja.
<i>System Availability</i>	Aplikasi error tidak bisa dibuka. Tpi pembayaran pake langganan selalu di potong. Aplikasi apa ini!!
<i>Privacy</i>	Saya tidak bisa akses Netflix, muncul tulisan 'seseorang menggunakan akunmu tanpa izin' ini sya harus ngapain yaa,,
<i>Responsiveness</i>	Ini kenapa ya, perasaan udh beres pembayaran d webny terus d arahin suruh ke apkny, tpi setelah masuk apknya kok tulisannya hampir selesai terus. Ini step”ny udh d ikutin semua, udh kepotong pula saldony tpi knp ttp gk bisa, berasa kecewa aja apk yg udh besar Namanya kya Netflix, cma kok kya gk di urus bgini, udh kompen jg gk ada tanggapan.

(Bersambung)

(Sambungan)

Contact	Saya sudah daftar aplikasi Netflix pake akun dana yang apket 120.000. tp gak bisa dibuka padahal di dana udah kepotong 120rb. Udah konfirmasi ke pihak dana dan Netflix tapi tidak di respon.
---------	---

Sumber: data yang telah diolah dari *Play Store* (2022)

Berdasarkan pada data diatas, jumlah keluhan dari masing-masing layanan *video on demand* masih terus meningkat. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh masing-masing layanan *video on demand* masih belum maksimal sehingga konsumen merasa tidak puas. Pada saat yang sama, layanan yang dapat bertahan dalam persaingan yang ketat harus mampu untuk memuaskan konsumennya. Bahkan kepuasan konsumen menjadi kunci kemampuan suatu layanan untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan reputasinya (Nitbani, 2017). Oleh karena itu layanan perlu melakukan *positioning* agar dapat meningkatkan kinerja layanan (Kalia dan Paul, 2020:3). *Positioning* ini didasarkan pada dimensi *e-service quality*, mengingat dalam industry *video on demand*, kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen sudah sepenuhnya berbasis elektronik, sehingga model pengukuran yang digunakan adalah *e-service quality*. Hasil *positioning* ini dapat membantu layanan untuk mengetahui posisi kompetitifnya dan melihat bagaimana *e-service quality* yang diberikan kepada konsumennya, sehingga layanan dapat memutuskan *e-service quality* mana yang akan lebih ditingkatkan dan mana yang akan dipertahankan untuk dijadikan strategi bagi perusahaan agar dapat menarik dan memahami keinginan serta kebutuhan konsumen dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri *video on demand*.

Berdasarkan data dan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penulis bermaksud melaksanakan penelitian yang berjudul “**Analisis Positioning Layanan Video On Demand di Indonesia Berdasarkan Dimensi E-Service Quality**”.

1.3. Perumusan Masalah

We are social (2022) mencatat bahwa terjadi pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dari tahun 2021 hingga tahun 2022. Ditahun 2021 tercatat sebanyak 202,6 juta jiwa dan ditahun 2022 tercatat mencapai 204,7 juta jiwa. Besaran ini meningkat sebesar 1% dari tahun sebelumnya. Dengan adanya internet ini semakin memudahkan masyarakat untuk menikmati konten hiburan kapan saja dan dimana saja dengan perangkat yang dimiliki, salah satunya adalah *video streaming*. Salah satu layanan *video streaming* yang ramai digunakan di Indonesia adalah layanan *video on demand*. Pada November 2021, jumlah pengguna *video on demand* di Indonesia sudah menyentuh angka 17,8 juta pengguna. Besaran ini meningkat sebesar 21,1% dari tahun sebelumnya dan diperkirakan akan mencapai 29,5 juta pengguna pada tahun 2026 (Statista, 2021). Hal ini tentunya menjadikan Indonesia sebagai salah satu target pasar *video on demand* yang dinilai memiliki potensi yang baik.

Peningkatan jumlah pengguna *video on demand* di Indonesia juga didukung dengan adanya pandemi Covid-19 yang memicu Perberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dan himbauan #dirumahsaja, sehingga memaksa banyak masyarakat untuk berkegiatan didalam rumah saja. Salah satu cara untuk menghibur diri dikala pandemi Covid-19 adalah dengan menonton *video streaming* secara *online* (Ammurabi, 2020). Kondisi ini tentunya menciptakan peluang bagi layanan *video on demand* yang berada di Indonesia baik dari global, regional, maupun lokal untuk turut berpartisipasi dan berkontribusi dalam memberikan berbagai macam penawaran yang menarik dari segi harga maupun konten yang dimiliki agar memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh *Media Partners Asia* (2021), layanan *video on demand* yang terkenal di Indonesia pada awal tahun 2021 adalah Disney+ Hotstar, Viu, Vidio, dan Netflix dikarenakan keempat layanan *video on demand* ini memiliki jumlah pengguna aktif yang berlangganan terbanyak dibandingkan layanan *video on demand* lainnya. Sehingga terjadi persaingan yang ketat diantara mereka seperti yang tertera pada Tabel 1.1. Dengan adanya

persaingan yang ketat ini, layanan harus mampu memberikan kualitas layanan yang terbaik kepada konsumen agar dapat mendorong konsumen untuk menggunakan layanan kembali (Candra dan Juliani, 2018:125). Namun faktanya, hingga saat ini kualitas layanan yang dirasakan oleh pengguna layanan *video on demand* masih belum optimal. Hal ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya keluhan dari pengguna layanan *video on demand* setiap bulannya seperti yang tertera pada Gambar 1.9 dan Tabel 1.2.

Berdasarkan masalah yang ada, salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja layanan adalah dengan menggunakan *positioning* (Kalia dan Paul, 2020:3). Dengan menggunakan *positioning*, dapat membantu layanan untuk mengetahui posisi kompetitifnya dan melihat bagaimana *e-service quality* yang diberikan kepada konsumennya, sehingga layanan dapat memutuskan *e-service quality* mana yang akan lebih ditingkatkan dan mana yang akan dipertahankan untuk dijadikan strategi bagi perusahaan agar dapat menarik dan memahami keinginan serta kebutuhan konsumen dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri *video on demand*.

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka peneliti akan meneliti lebih lanjut *positioning* layanan *video on demand* di Indonesia dengan menggunakan dimensi *e-service quality*, yaitu *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness*, dan *contact* dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seperti apakah profil responden yang mendominasi dan persepsi mereka pada layanan *video on demand* di Indonesia?
2. Bagaimana peta *positioning* layanan *video on demand* di Indonesia berdasarkan dimensi *e-service quality*?
3. Layanan *video on demand* mana yang paling unggul berdasarkan pemetaan *positioning* yang telah dilakukan?

1.4. Tujuan Penelitian

Bersumber pada rumusan masalah sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menguraikan hal berikut:

1. Untuk mengetahui seperti apakah profil responden yang mendominasi dan persepsi mereka pada layanan *video on demand* di Indonesia.
2. Untuk mengetahui bagaimana peta *positioning* layanan *video on demand* di Indonesia berdasarkan dimensi *e-service quality*.
3. Untuk mengetahui layanan *video on demand* mana yang paling unggul berdasarkan pemetaan *positioning* yang telah dilakukan.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi layanan *video on demand* dalam melakukan pengambilan keputusan dan menyusun strategi yang efektif di masa depan berdasarkan *positioning* yang telah diperoleh untuk dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan *e-service quality* tiap layanan.

1.5.2. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperbanyak dan melengkapi keilmuan dibidang pemasaran terutama mengenai pentingnya memberikan *e-service quality* yang baik untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Di sisi lain, dengan adanya penelitian ini maka dapat dimanfaatkan sebagai pembanding bagi penelitian-penelitian lain di masa yang akan datang.

1.6. Sistematika Penilaian Tugas Akhir

Analisis dalam penelitian ini akan dibagi menjadi lima bab. Secara garis besar sistematika dalam penulisan penelitian ini sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat gambaran umum tentang objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat teori-teori yang menjadi acuan dasar analisis penelitian dan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan dengan landasan teori dan penelitian sebelumnya, selanjutnya dapat dibuat kerangka berpikir.

c. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memuat jenis penelitian yang digunakan, operasionalisasi variabel, tahap penelitian, populasi dan teknik sampling, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat hasil atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan penelitian yang diperoleh dari pembahasan, serta saran untuk objek penelitian dan penelitian selanjutnya.