

BAB I

PEDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Netflix adalah layanan media *streaming* digital. *Netflix* merupakan sebuah perusahaan amerika yang menyediakan layanan *streaming* film dan acara TV favorit. Penggunaan *netflix* hanya membutuhkan jaringan dan layanan yang stabil untuk mengakses *streaming video*. Netflix memiliki lebih dari 36 juta pelanggan yang tersebar di seluruh penjuru dunia. Layanan yang ditawarkan dalam tayangan *netflix*, konsumen terbebas dari tayangan iklan. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1997 berpusat di Los Gatos, California, Amerika Serikat oleh Marc Randolph dan Reed Hastings. Pada tahun 1999 merupakan distribusi pertamanya dengan distribusi layanan pelanggan secara digital. Pada tahun 2007 jaringan *internet* semakin berkembang pesat oleh karena itu.

Netflix memperluas bisnisnya ke media *streaming online*. Seiring berkembangnya zaman, pada tahun 2012 dan 2016 *netflix* memperluas layanannya di berbagai negara termasuk Indonesia. *Netflix* berhasil menggeser kepopuleran televisi kabel. Konsumen mengalami ketidak puasan terhadap tontonan televisi tradisional dikarenakan adanya iklan, hal ini menjadi sebuah peluang utama untuk *netflix* sebagai situs atau aplikasi yang menyediakan layanan menonton acara televisi tanpa adanya iklan. Sumber pendapatan *netflix* murni dari konsumen yang memutuskan untuk berlangganan di setiap bulan nya. Dengan membayar sejumlah uang konsumen dapat menonton pada berbagai *gadget* manapun termasuk *smartphone*, laptop, televisi dan lain sebagainya. *Netflix* memiliki teknologi yang dapat mengatur referensi film sesuai minat konsumen, teknologi ini menawarkan rekomendasi film berdasarkan tayangan yang telah ditonton sebelumnya.

1.1.2 Logo Netflix



Gambar 1.1 Logo Netflix

Sumber: (www.Wallpapertip.com, diakses 1 Agustus 2021)

Logo *netflix* mengalami beberapa kali perubahan, kini logo *netflix* hanya bertuliskan N berwarna merah dan memiliki latar belakang hitam. Desain ini dirancang lebih singkat dan simple, agar tampil lebih bagus di setiap perangkatnya.

1.1.3 Visi dan Misi

Netflix memiliki visi menjadi penyedia layanan hiburan terbaik di dunia. Untuk dapat mencapai visi tersebut *Netflix* memiliki misi yaitu memiliki izin atas konten hiburan berupa video on-demand di seluruh dunia; membuat pasar yang dapat ditembus oleh pembuat film; dan dapat membantu memudahkan para pembuat konten di seluruh dunia untuk menemui penikmatnya berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen.

1.2 Latar Belakang

Kemajuan era globalisasi saat ini layanan *streaming* seperti film, musik, dan olahraga mengalami kemajuan yang pesat. Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial untuk melakukan bisnis dibidang ICT (*Information and*

Communication Technology), Kini masyarakat Indonesia kian berubah menuju kehidupan yang lebih urban dan modern dengan penggunaan *internet* di Indonesia kian meningkat pesat. Hal ini dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang kian berkembang untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan masyarakat Indonesia.



Gambar 1.2 Grafik Penggunaan Internet Tahun 2020

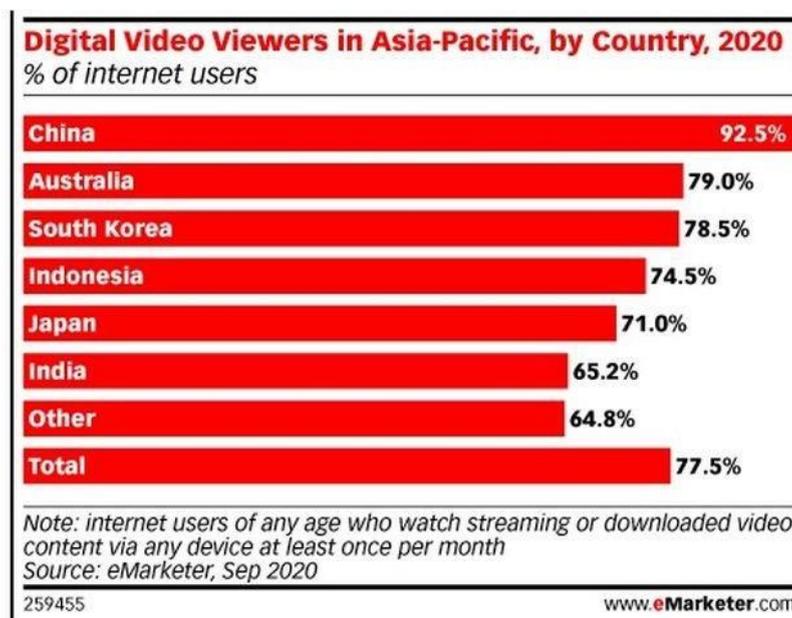
Sumber: (detikInet.com, diakses 1 Agustus 2021)

Berdasarkan grafik di atas, penggunaan internet di Indonesia kian meningkat hingga 174 juta. Pesatnya kemajuan teknologi dan informasi akan mendorong terjadinya konvergensi, yaitu penggabungan teknologi komputer dan teknologi komunikasi. Menurut Budhijanto (2010:269) Konvergensi ICT adalah kemampuan dari suatu jaringan (*network platform*) yang berbeda untuk mengetahui berbagai jenis layanan yang memiliki kesamaan secara esensial, atau menyatukan suatu perangkat (*devices* atau *gadget*) 6 dari pengguna secara bersamaan seperti telepon, televisi, dan komputer pribadi. Salah satu contohnya yaitu layanan atau fitur chat yang terdapat pada *smartphone* masa kini.

Dengan adanya pandemi Covid-19 masyarakat Indonesia kini harus mengubah kebiasaan dan pola hidupnya. Demi mencegahnya terjangkit virus corona, pemerintah menganjurkan masyarakat untuk melakukan aktivitasnya di rumah, hal ini membuat segala aktifitas menjadi terhambat. Adaptasi kebiasaan baru mempengaruhi kebiasaan masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas

dan kegiatan yang berbasis *online*. Termasuk alternatif sarana hiburan di era pandemi seperti menonton bioskop kini dapat dilakukan cukup dengan mengakses *platform* atau website yang menyediakan layanan *streaming* film, salah satunya yaitu *Netflix*.

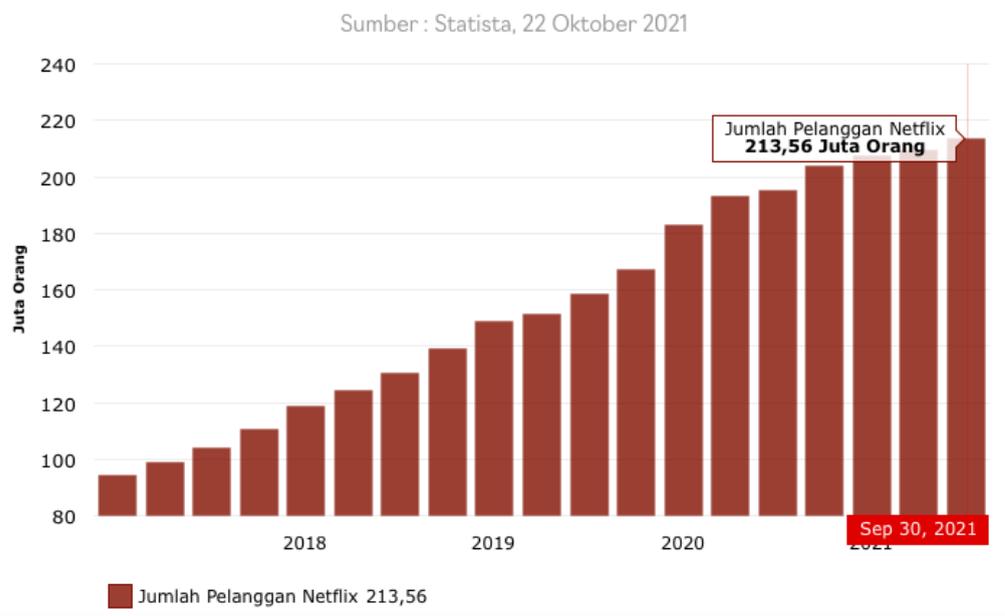
Pada tahun 2016 netflix memasuki pasar Indonesia namun minat dan popularitas *Netflix* belum dikenal banyak oleh masyarakat Indonesia. Tahun 2020 merupakan awal dari era pandemi Covid-19, baik perusahaan, bisnis retail, dan mall, bahkan pedagang kecil mengalami kerugian yang sangat besar. Namun hal ini berbanding terbalik dengan perusahaan atau bisnis yang memiliki sistem dengan *platform online*. Pada awal tahun 2020 *Netflix* mengalami lonjakan pelanggan dan berhasil meraup keuntungan yang sangat besar, baik di Indonesia maupun di negara lainnya.



Gambar 1.3 Grafik Pengguna Aplikasi Netflix di Wilayah Asia Pasifik

Sumber: (Emarketer.com, diakses 8 Agustus 2022)

Berdasarkan grafik diatas, pengguna *netflix* di Indonesia menduduki peringkat 4 dengan jumlah pengguna sebesar 74,5 %. Menurut Emarketer peningkatan pengguna Netflix di wilayah Asia Pasifik terjadi sejak adanya aturan karantina wilayah. Sehingga membuat banyak orang menghabiskan waktunya untuk menonton *video streaming* berbayar seperti aplikasi Netflix. Tidak hanya itu kini *brand image* yang diciptakan oleh *Netflix* berhasil menjadi *top mind* masyarakat indonesia ketika mengingat sebuah aplikasi layanan *streaming* film. *Netflix* melakukan berbagai campaign dan bekerja sama dengan berbagai *provider* jaringan seperti Telkomsel,



Gambar 1.3 Grafik Pengguna Aplikasi Netflix di Indonesia

Sumber: (dailysocial.id, diakses 8 Agustus 2022)

Berdasarkan grafik diatas terdapat peningkatan yang signifikan dari tahun 2018-2021. Pada tahun 2021 netflix mencapai 213,56 juta pengguna, hal ini dikarenakan adanya faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih menggunakan *Netflix*. Dengan adanya pandemi Covid-19 di tahun 2019, hal tersebut menjadi salah satu faktor meningkatnya jumlah pengguna *Netflix* di Indonesia.

Dikarenakan masyarakat dianjurkan oleh pemerintah untuk melakukan berbagai aktivitas di rumah, *Netflix* salah satu aplikasi yang dapat memenuhi keinginan masyarakat dalam hal hiburan berupa akses film yang dapat diakses menggunakan gadget dimanapun dan kapanpun. Dengan melihat nya peluang ini *Netflix* berupaya meningkatkan pelayanannya dan berupaya meningkatkan jumlah pengguna dengan meningkatkan berbagai promosi di sosial media. Salah satunya dengan meningkatkan kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian akun *Netflix*.

Pembelian akun *Netflix* awalnya hanya dapat menggunakan kartu kredit, seiring berkembangnya dan meningkatnya jumlah pengguna, Netflix memberikan kemudahan konsumen untuk membeli akun hanya dengan menggunakan layanan pulsa sesuai provider yang digunakan. Hal ini terbukti bahwa Netflix telah mengembangkan platform digital marketing. Selain itu terdapat peningkatan dalam performa layanan dan tampilan aplikasi *netflix* yang menawarkan berbagai macam paket sesuai dengan kebutuhan konsumen. Salah satunya yaitu paket keluarga, paket mahasiswa, dan yang lainnya.

Grafik tersebut menjelaskan bahwa dengan meningkatnya pengguna *netflix*, terdapat *brand loyalty* yang dilakukan konsumen untuk mempercayakan *netflix* sebagai layanan *video on demand* dengan aplikasi lainnya. Hal ini mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembeliannya.

Dengan meningkatnya pengguna Netflix di setiap tahunnya, hal ini membuat penulis tertarik untuk mengkaji dan menganalisis bagaimana Netflix melakukan pemasaran berbasis digital atau *digital marketing* nya sehingga mampu mempengaruhi loyalitas merek terhadap konsumen yang loyal serta keputusan pembelian konsumen untuk selalu berlangganan Netflix.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian layanan video on-demand Netflix?
- b. Bagaimana pengaruh *Brand Loyalty Marketing* terhadap keputusan pembelian layanan video on-demand Netflix?
- c. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian layanan *video on-demand* Netflix?

1.4 Tujuan Penelitian

Setelah peneliti membuat perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian layanan video on-demand *Netflix*
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Loyalty Marketing* terhadap keputusan

- pembelian layanan video on-demand *Netflix*
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian layanan *video on-demand Netflix*

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat sebagai berikut:

a. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dan memperkaya keilmuan terutama dalam bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan *digital marketing*, *brand loyalty* serta keputusan pembelian. Selain itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti berikutnya yang melakukan penelitian dalam bidang yang sama.

b. Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mejadikan informasi untuk perusahaan Netflix agar perusahaan mengetahui peran *Digital Marketing* dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian layanan *video on-demand Netflix*.

1.6 Sistematika Penulisan

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai dengan Bab V dalam laporan penelitian, sistematika penulisan tugas akhir sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan Gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini menguraikan tentang : jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel (untuk kuantitatif) / situasi sosial (untuk kualitatif), pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang bagaimana karakteristik responden, hasil penelitian yang didapat, dan juga pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan juga saran dari peneliti.