

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusaha

Viu merupakan anak perusahaan dari PCCW Media. PCCW Media adalah grup multimedia dan hiburan terintegrasi di Hong Kong. Grup Media mengoperasikan layanan TV berbayar terkemuka di Hong Kong (Now TV) yang memberikan konten yang diproduksi sendiri dan berlisensi kepada pelanggannya menggunakan teknologi IPTV canggih. Now TV menawarkan konten berkualitas yang diproduksi sendiri, di dalamnya terdapat dua saluran yaitu berita dan beragam program olahraga dan hiburan. Dilengkapi dengan konten dan merek Asia dan Internasional terkemuka di berbagai berita, olahraga, film, drama, hiburan, informasi, dan *genre* anak-anak. Konten Premiumnya dapat diakses melalui saluran TV linear, atas permintaan dan melalui aplikasi pendamping OTT (*over-the-top*).

Didesikasikan untuk membawa penonton Hong Kong berbagai macam hiburan TV, HK Television Entertainment Limited mengoperasikan dua saluran gratis (*free-to-air*). Channel 99 ViuTV, Saluran berbahasa Cina dan Channel 96 ViuTVsix, saluran berbahasa Inggris. Dengan siaran 24 jam setiap hari dari hiburan faktual, *variety show*, drama, *travelogue*, *infotainment*, berita dan program olahraga, ViuTV telah menjadikan dirinya sebagai lambang produksi TV lokal kreatif dan berkualitas tinggi di Hong Kong.

ViuTVsix menyediakan program televisi terbaik dari seluruh dunia. saluran ini juga berkolaborasi dengan jaringan berita utama di seluruh dunia untuk menyediakan berbagai program berita, bersama dengan siaran langsung acara olahraga top dunia.

PCCW Media juga terlibat dalam penyediaan layanan video OTT (*over-the-top*) di bawah merek Viu Hong Kong dan tempat-tempat lain. Selain

itu, MOOV adalah layanan streaming digital musik yang sangat populer di Hong Kong.

Viu merupakan layanan media *streaming video* secara *online* yang menyediakan beberapa konten hiburan *on-demand* secara berlangganan. Sehingga konsumen mendapatkan pengalaman menonton film atau drama yang sangat praktis dan mudah. Viu memberikan kebebasan dalam berlangganan karena dapat diakses dimanapun dan kapanpun sesuai dengan keinginan konsumen.



Gambar 1.1 Logo Viu

Sumber : www.viu.com (diakses pada 30 Oktober 2019)

Layanan Viu secara resmi diluncurkan di Indonesia pada tanggal 26 Mei 2016. Viu telah tersedia di Hong Kong, Singapura, Malaysia, India, Filipina, Oman, Uni Emirat Arab, Arab Saudi, Qatar, Jordan, Kuwait, Mesir dan Bahrain. Viu menawarkan tidak hanya film-film layar lebar dari Hollywood saja, tapi juga streaming ribuan tontonan dari penjuru Asia hingga ke Negara India. Viu menyediakan film dan drama seperti Viu-Original, Korea (Korean TV), India (Bollywood), Taiwan, Hongkong, Jepang (Japan TV), hingga macam-macam film serial televisi Indonesia. Tidak hanya itu saja, aplikasi Viu juga dapat menonton berbagai pilihan streaming K-Show terbaru di Viu Korean TV. Konsumen juga bebas menonton berbagai pilihan streaming sesuai dengan variasi genre dari *Horror* dan *Thriller*, *Romantic Comedy*, Drama dan lain-lain. Tidak hanya itu saja, konsumen juga bisa menikmati berbagai pilihan drama dan film layar lebar dengan *subtitle* Bahasa Indonesia yang sudah tersedia.

1.1.2 Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan

- A. Visi dari Viu.com sebagai berikut:
Menjadi perusahaan Media Tech yang paling dikagumi dan inovatif
- B. Misi dari Viu.com sebagai berikut:
Menghibur miliaran orang disekuruh dunia
- C. Nilai dari Viu.com sebagai berikut:
Berjanji untuk terlibat dan menghibur konsumen secara global

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada era digital ini, adanya perubahan perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Salah satunya penggunaan internet, di Indonesia saat ini penggunaan internet tercatat mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tahun 2018 jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 171,17 juta jiwa. Angka ini setara dengan 64,8% dari total penduduk Indonesia 264,16 juta jiwa.

TABEL 1.1

LAJU PENGGUNA INTERNET DI 25 NEGARA

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3

Sumber : Emarketers.com (diakses pada November, 2019)

Lebih lanjut, berdasarkan tabel 1.1 hasil survei emarketers.com laju pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 hingga 2018 mengalami peningkatan dari 112,6 menjadi 123,0. Menurut hasil survei Polling Indonesia pada tahun 2018, mengirim pesan, membuka situs jejaring sosial, mencari informasi mengenai barang atau jasa, jualan *online*, mengunduh film/video dan mendengarkan musik merupakan beberapa alasan internet digunakan. Menonton film/video menempati posisi ke-empat sebagai penyebab internet banyak digunakan. Gambar 1.2 berikut adalah grafik Polling Indonesia mengenai alasan kedua internet banyak digunakan :

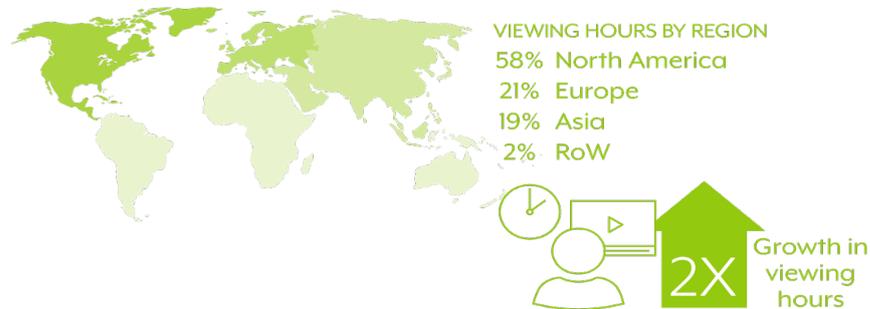


Gambar 1.2 Hasil Survei Polling Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2018)

Menurut Conviva sebagai penyedia layanan dan pengukuran analisis, mereka memiliki kumpulan data global yang terdiri dari data penonton yang lebih dari 180 negara terhubung ke internet dengan lebih dari 1.200 layanan penyedia internet. Berdasarkan Gambar 1.3 pada tahun 2017 jumlah orang yang menonton *video streaming* di dunia mencapai 12,6 miliar jam atau naik dua kali lipat secara tahunan (*year on year/yoy*). Ini terjadi karena banyaknya

konsumen yang beralih dari menonton Televisi (TV) berbayar linier tradisional ke layanan *over-the-top* (OTT). Hal itu didukung dengan adanya data sebanyak 58% di Amerika Utara, 21% di Eropa, 19% di Asia, dan 2% di seluruh dunia menggunakan internet untuk menonton konten video setiap jamnya. (Conviva, 2017)



Gambar 1.3 Persentase Durasi Menonton di Berbagai Wilayah

Sumber: www.conviva.com (diakses pada tanggal 19 januari 2020)

Hal ini didukung karena semakin banyak masyarakat yang menggunakan internet untuk memperoleh hiburan berupa *video streaming*. Hal ini selaras dengan kutipan pada artikel berjudul “Video Streaming Semakin Populer” yang dimuat pada artikel oketechno bahwa teknologi semakin berkembang di Indonesia sehingga memungkinkan pengguna memanfaatkan internet untuk mengakses program televisi melalui perangkat *mobile*. (techno.okezone.com, 2019)

Layanan televisi interaktif yang dapat dinikmati lewat internet disebut *video-on-demand* (VoD). Terdapat beberapa aplikasi layanan menonton video yang digunakan, diantaranya HOOQ, Netflix, VIU, iflix, Google Play Movie & TV, itunes, viki, tribe, dan catchplay.

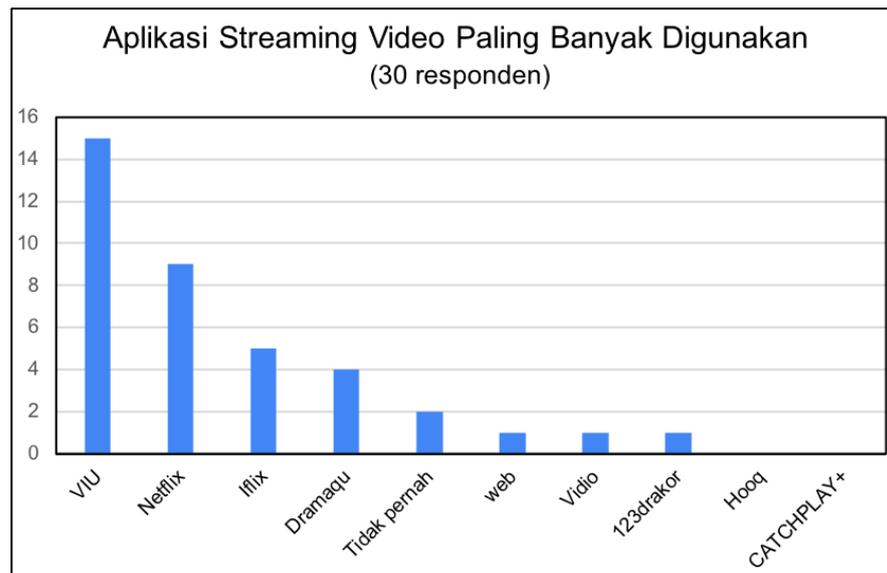


Gambar 1.4 Hasil Survei Perusahaan VoD Terpopuler

Sumber: DailySocial, (diakses pada November, 2019)

Pada pada hasil survei DailySocial dan JakPat tahun 2017 perusahaan VoD terpopuler menurut responden masyarakat Indonesia yaitu Hooq, Viu, Netflix, iflix, Google Play Movies & Tv, iTunes, viki, Tribe, dan Catchplay dengan hasil bahwa Hooq berada pada peringkat pertama pada perusahaan populer layanan VoD dengan persentase 48,30%, Viu ada pada peringkat kedua dengan persentase 25,02%, Netflix pada peringkat ketiga dengan persentase 24,93%, iflix pada peringkat keempat dengan persentase 24,35%, lalu dibawah ada GooglePlay Movies & Tv dengan persentase 21,05%, iTunes dengan persentase 11,83%, viki dengan persentase 7,27%, Tribe dengan persentase 6,60%, dan catchplay dengan persentase 4,85%, lalu sisanya sebesar 23,96% responden tidak pernah menggunakan layanan VoD dari semua perusahaan tersebut. (DailySocial, 2017).

Berdasarkan pra survei yang dilakukan oleh penulis kepada 30 orang responden yang merupakan mahasiswa Universitas Telkom, dalam rangka mengetahui aplikasi *streaming video* yang paling banyak digunakan menunjukkan hasil pada Gambar 1.5 berikut:



Gambar 1.5 Data Aplikasi Streaming Yang Sering Digunakan

Sumber: Data Hasil Pra Survei Penelitian 30 Responden (2019)

Berdasarkan Gambar 1.5 pada hasil pra survei yang dilakukan peneliti, sebanyak 15 responden dari 30 responden atau sebesar 50% merupakan pengguna Viu, 9 responden atau sebesar 30% merupakan pengguna Netflix, 5 responden atau sebesar 16,7% merupakan pengguna iflix dan sisanya tersebar menggunakan aplikasi streaming lainnya. Hal ini adanya perubahan yang terjadi di tiap tahunnya. Lebih lanjut, berdasarkan pernyataan *Managing Director Ideosources* Andi Boediman rata-rata pertumbuhan jumlah penonton VoD mencapai 19% untuk lima tahun ke depan. Untuk layanan VoD terpopuler berdasarkan hasil pengolahan peneliti adalah banyaknya pengguna Viu, Hal ini menjadikan banyaknya pengguna viu dibandingkan aplikasi streaming lainnya.

Viu adalah aplikasi untuk menonton video sesuai keinginan konsumen serta memberikan pengalaman luar biasa saat menontonnya melalui berbagai perangkat (Ponsel, Tablet, Desktop): konten membutuhkan internet berkecepatan tinggi. Selain itu, bisa menonton video secara *online* atau mengunduhnya terlebih dahulu untuk kemudian menyaksikan secara *offline*.

Viu memiliki beragam paket, yaitu paket dasar dan paket premium. Pertama, dengan Paket Dasar konsumen dapat menikmati dan mengunduh semua video yang di sediakan gratis (hampir 70% video yang disediakan gratis) dan tidak perlu mendaftar atau berlangganan. Sedangkan dengan paket

premium konsumen dapat menikmati dan mengunduh semua konten yang ada di dalam aplikasi Viu. Termasuk serial yang sedang tayang di negaranya (*simulcast*). Untuk dapat mengakses konten premium konsumen harus berlangganan premium terlebih dahulu. Viu juga menyediakan masa percobaan menonton gratis selama 30 hari, agar konsumen yang baru berlangganan dapat menikmati konten-konten pada aplikasi Viu dan tertarik untuk membeli atau berlangganan Viu Premium. Apabila konsumen mengupgrade akun menjadi premium maka Viu akan mendapatkan keuntungan berbentuk biaya yang konsumen bayarkan sehingga terbentuk hubungan dengan konsumen.



Gambar 1.6 Hasil Pra Survei

Sumber: Data Hasil Pra survei Penelitian 30 Responden (2019)

Berdasarkan Gambar 1.6 diketahui sebanyak 20 orang tidak mengupgrade akun Viu dan sebanyak 10 orang mengupgrade akun menjadi Viu Premium. Terdapat beberapa pernyataan mengapa responden menjawab “Tidak” dan beberapa alasan diantaranya yaitu karena harganya terlalu mahal (6 responden), jarang menonton (3 responden) dan sisanya tidak memberikan alasan. Terdapat beberapa pernyataan mengapa responden menjawab “Ya” beberapa alasan diantaranya yaitu, karena jika berlangganan ke akun VIU premium maka mereka mendapat keuntungan tidak terganggu dengan iklan (6 responden), mendapatkan kualitas HD (2 responden), mendapat promo kode (1 responden) dan sisanya tidak memberikan alasan.

Apabila banyak konsumen yang tidak mau upgrade akun ke premium, maka Viu harus banyak mencari iklan karena keuntungan yang didapatkan oleh Viu bergantung pada iklan dan membership yang ditawarkan. Sehingga perlu adanya suatu studi untuk mengetahui apa saja faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan upgrade akun ke premium dalam aplikasi VIU.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu berjudul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Aplikasi Go-Jek Fitur Go-Food (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)” yang disusun oleh Evi Lutfiah. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Viu Premium”**

1.3 Perumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan guna menjawab beberapa permasalahan yang ada:

1. Apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Viu Premium?
2. Apa faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Viu Premium?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai berdasarkan identifikasi masalah di atas adalah untuk mengetahui

1. Apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Viu Premium.
2. Apa faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Viu Premium.

Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian dengan bidang kajian sejenis.

2. Aspek Praktis

Memberikan masukan kepada VIU dalam rangka mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian VIU Premium.

1.5 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian dengan bidang kajian sejenis.

2. Aspek Praktis

Memberikan masukan kepada VIU dalam rangka mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian VIU Premium.

1.6 Sistem Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara garis besar mengenai isi dari penelitian ini maka akan dijelaskan sistematika penulisan dari bab satu hingga bab lima.

Adapun susunan dari setiap bab sebagai berikut :

1. BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan gambaran umum perusahaan, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II : TUJUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari landasan teori penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian.