

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perekonomian Indonesia termasuk salah satu yang paling maju di Asia Tenggara. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan ekonomi Indonesia akan terus meningkat pada kuartal ketiga tahun 2022 seiring dengan tren ekonomi global yang menurun dan inflasi domestik yang meningkat. Tren ini didukung oleh pertumbuhan ekonomi sebesar 5,72% (yoy) pada kuartal ketiga 2022, turun dari 5,45% (yoy) pada kuartal kedua (Bank Indonesia, 2022). Untuk terus membantu pembangunan ekonomi Indonesia, banyak bisnis di Indonesia harus dapat menjaga daya saing mereka dalam revolusi industri 5.0.

Perusahaan-perusahaan di Indonesia perlu melakukan berbagai upaya dan mengadopsi sejumlah taktik baru sebagai hasil dari kemajuan teknologi, yang memaksa perusahaan untuk menjadi lebih cerdas dan inovatif. Inisiatif-inisiatif ini sangat penting karena konsumen menjadi lebih pemilih dalam memilih barang yang mereka beli di era perdagangan bebas, yang mengharuskan perusahaan-perusahaan saat ini untuk tetap kompetitif dan mengungguli para pesaing mereka. Untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan nantinya, perusahaan harus mengembangkan rencana pemasaran yang efisien dan terfokus.

Dalam dunia bisnis terdapat bermacam ragam industri yang dapat dipilih. Dalam industri hiburan saja ada beberapa jenis hiburan yang terdapat didalamnya, dimana salah satunya adalah industri perfilman. Melalui bioskop, pengalaman yang ditawarkan serta yang akan dirasakan pengunjung tentunya memiliki keunikan tersendiri. Mengunjungi gedung bioskop, menonton film melalui layar lebar, duduk khidmat sambil memakan popcorn tentunya memiliki *cinematic experience* tersendiri. Walau akhirnya di Indonesia sendiri perlahan-lahan bioskop sendiri bertahap, semenjak pandemi keraguan penonton untuk kembali menonton film melalui bioskop masih tetap ada. Melalui ini, penonton

memilih pilihan yang lebih aman untuk menonton film yaitu melalui platform digital *Video On Demand (VOD)*.

Semakin majunya jaman membuat masyarakat lebih memilih cara yang lebih aman dan tidak beresiko untuk hal apapun, termasuk hiburan. Melalui ini, platform digital *Video On Demand (VOD)* hadir sebagai alternatif yang lebih efektif untuk kekhawatiran ini. Fakta ini membuat bisnis VOD ini tumbuh sangat pesat. Melalui platform digital *Video on Demand* semua ada dikita. Akses yang sangat mudah, konten yang beragam, kualitas video, semuanya bisa diatur sesuai keinginan. Hal yang kita perlukan hanya kuota atau data internet. Jika dibandingkan dengan televisi, dimana seluruh acara memiliki jadwalnya sendiri dan juga tidak bisa diatur sesuai keinginan kita, tentunya platform ini dapat menjadi pilihan tersendiri bagi masyarakat.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa platform ini merupakan platform yang sangat mudah diakses. Platform ini dapat diakses dalam berbagai perangkat, termasuk smart tv, handphone, laptop, dan lainnya. Platform ini juga dapat diakses secara fleksibel, dimana saat sebelum tidur, saat sedang berkebun, bahkan juga saat berenang. Harganya pun juga beragam. Banyak sekali platform digital yang saat ini ada, dimana salah satu yang paling sukses dan banyak digunakan oleh orang Indonesia diantara kompetitor-kompetitor lainnya di dunia industri *Video on Demand* adalah Netflix.

Dalam dunia bisnis *streaming*, kata pembelian dirasa kurang tepat untuk digunakan. Berlangganan atau *Subscription* merupakan kata yang lebih tepat digunakan dikarenakan sistem pembelian di dalam bisnis streaming adalah pembelian berulang otomatis. Arti kata berlangganan sendiri di KBBI adalah mengadakan jual beli secara tetap (KBBI, 2019). Dalam hal ini, dikarenakan terdapat pembelian berulang secara otomatis, teori keputusan pembelian akan digunakan dalam penelitian ini.

Di dalam bisnis *streaming* sendiri, keputusan berlangganan dapat dipengaruhi berbagai macam faktor yang ada, namun yang terpenting adalah bagaimana para pelaku usaha bisa membawa produknya menjadi pilihan konsumen diantara beberapa produk pesaing lainnya. Menurut Kotler (2011), Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan ataupun tindakan pembeli terhadap produk. Kita harus menyadari bahwa berbagai faktor

mempengaruhi keputusan pelanggan untuk berlangganan layanan. Pelanggan biasanya mempertimbangkan kualitas, harga, dan merek terkenal. Sebuah produk akan selalu diingat dan menjadi pilihan populer, yang akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan, semakin positif gambaran produk tersebut tersimpan di otak masyarakat. Mengetahui bagaimana cara mengambil keputusan juga harus mencakup mengetahui apa yang menjadi dasar pengambilan keputusan tersebut. Sedangkan dalam hal ini, variabel perilaku pelanggan, citra merek, dan niat beli akan dieksplorasi sebagai pengaruh.

Seperti yang disebutkan sebelumnya, Netflix sendiri merupakan salah satu platform digital untuk menonton film yang memungkinkan penggunanya menonton dimanapun. Melalui Netflix, para penggunanya juga dapat mengakses film yang ada didalamnya tanpa internet apabila sudah men-downloadnya sebelumnya. Berdiri tahun 1997, Netflix masih eksis dan semakin sukses hingga saat ini walau tidak memiliki bioskop fisik. Selain memiliki akses yang mudah, Netflix ini menawarkan biaya berlangganan bulanan yang cukup beragam. Mulai dari Rp. 54.000 untuk paket *mobile* sampai paket *premium* yaitu Rp. 186.000. Harganya yang bervariasi didukung oleh sejarah bisnis modelnya yang menarik. Model bisnis awal Netflix adalah penjualan *Digital Video Disc (DVD)* dan persewaan. Lalu dalam waktu yang dinilai cukup singkat, Netflix memperluas bisnisnya dan sekarang telah tersedia di berbagai macam negara. Didirikan oleh Reed Hastings dan Marc Randolph, di California, Netflix kini berhasil memiliki berjuta-juta pengguna bahkan di Indonesia sendiri yang menjadi pilihan pertama layanan platform Video on Demand.

Seperti yang disebutkan sebelumnya, banyak hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk akhirnya memutuskan untuk berlangganan Netflix atau tidak. Ketertarikan dari wujud serta manfaat tentunya juga dapat menjadi pengaruh besar. Semakin banyak manfaat yang terdapat dan juga ditawarkan produk, semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli (Kotler dan Keller, 2021; Panjaitan dan Yuliati, 2016). Keputusan ini juga didukung oleh banyak faktor lainnya. Keputusan Berlangganan ini akan terwujud sebagai bentuk proses dari solusi suatu masalah dimana diawali dengan pengenalan, evaluasi, lalu keputusan.

Pada Januari 2021, sebuah studi dari BBC.com menunjukkan bahwa ada 222 juta pelanggan Netflix di seluruh dunia. Netflix telah kehilangan 2 juta pelanggan, meskipun jumlah ini cukup kecil, dan perusahaan ini masih berada di posisi teratas di pasar video on

demand meskipun pandemi berangsur-angsur membaik. Bahkan ketika para pemain baru di pasar ini terus bermunculan dengan materi yang sama menariknya, hanya di Indonesia, Netflix masih memimpin.

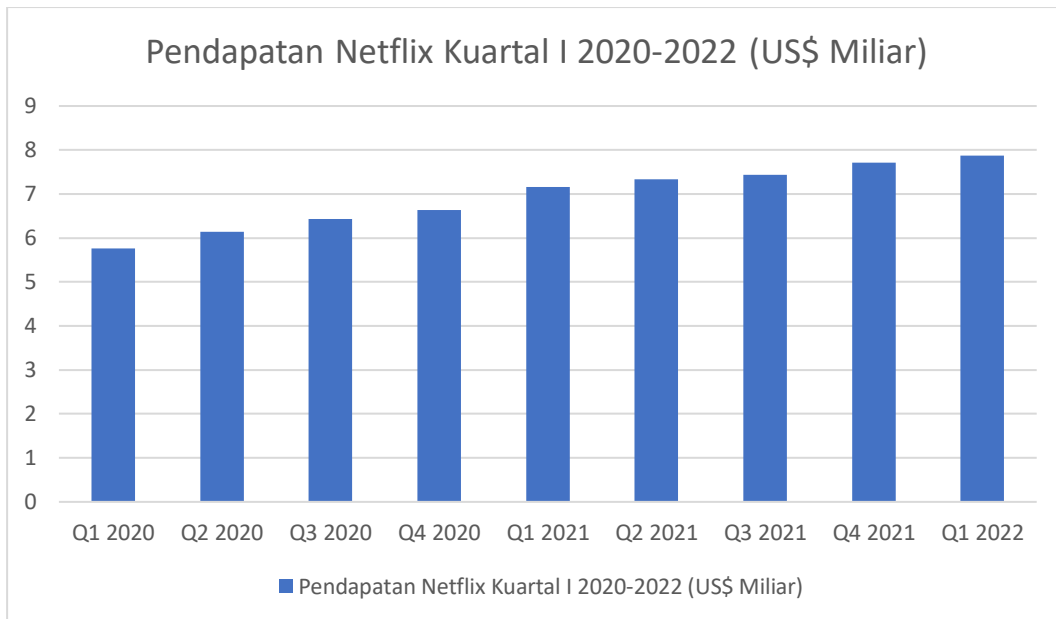
Gambar 1. Data aplikasi *Video on Demand* (VOD) Paling Banyak Digunakan di Indonesia



(Sumber: *Data diolah*)

Melalui data yang didapatkan oleh Databoks Katadata yang merupakan hasil survei Populix menunjukkan bahwa di Indonesia sendiri Netflix merupakan layanan *Video on Demand* yang paling banyak digunakan dengan presentase 69% disusul dengan Disney dengan presentase 62% dan dengan peringkat ketiga Youtube dengan presentase 52%. Presentase Netflix ini tentunya terhitung tinggi dibandingkan 11 kompetitor lainnya.

Gambar 2. Data Pendapatan Netflix (Kuartal I 2020-2022)



(Sumber: *Data diolah*)

Melalui data Databoks Katadata diatas juga dapat disimpulkan bahwa pendapatan Netflix terus meningkat dalam Kuartal I tahun 2020-2022. Netflix tercatat memiliki jumlah pendapatan sebanyak US\$7,87 miliar atau dalam rupiah senilai Rp. 116,73 triliun pada kuartal I 2022 dimana dalam jumlah ini naik dibandingkan dengan kuartal sebelumnya sebesar 2,07%. Data ini kemudian didukung oleh situs *therichest.com*, yang menetapkan Netflix sebagai perusahaan media terkaya di dunia pada 2021. Hal ini membuktikan pengambilan keputusan yang telah dilakukan sesuai dan dipengaruhi oleh faktor yang dipengaruhi, sehingga Netflix dirasa menjawab kebutuhan masyarakat. Disisi lain bagi Netflix tentunya hal ini akan menambah keuntungan lebih tinggi lagi.

Netflix memerlukan inovasi baru agar terus dapat mempertahankan kesetiaan konsumen sehingga dapat menjadi pilihan dan keputusan untuk pelanggan di industri ini. Netflix merupakan layanan *Video on Demand* yang sukses sehingga terpercaya. Memiliki akses yang mudah sama seperti kompetitor lainnya. Konten yang dimilikinya pun sangat menarik dan terkenal sehingga pembentukan minat konsumen untuk berlangganan Netflix pun melihat dengan angka penggunanya yang tinggi terhitung besar.

Menurut penelitian Stephanie, Setyabudi, dan Pradekso (2021), perilaku konsumen memiliki dampak positif dan berbagai elemen sangat penting ketika membuat keputusan untuk membeli sesuatu atau mendaftar Netflix di masa depan. Selain itu, penelitian Jenita dari tahun 2021 menunjukkan bahwa elemen citra merek mempengaruhi keputusan

berlangganan dengan baik. Penelitian Lestari & Chandra S. dari tahun 2021, yang menemukan bahwa minat beli memiliki dampak menguntungkan yang kuat terhadap keputusan berlangganan, memberikan bukti akan hal ini. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk mengangkat judul "Analisis Keputusan Berlangganan Aplikasi Netflix di Area Jabodetabek" dan memilih untuk menunjukkan dan mengevaluasi lebih lanjut isu-isu dari para peneliti sebelumnya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan berlangganan pada aplikasi Netflix?
2. Bagaimana pengaruh citra merk terhadap keputusan berlangganan pada aplikasi Netflix?
3. Bagaimana pengaruh minat pembelian terhadap keputusan berlangganan pada aplikasi Netflix?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan beberapa rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan berlangganan aplikasi Netflix.
2. Mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh citra merk terhadap keputusan berlangganan aplikasi Netflix.
3. Mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh minat pembelian terhadap keputusan berlangganan aplikasi Netflix.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti terkait masalah yang telah dirumuskan, adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil teoritis dari penelitian ini adalah peneliti berharap dapat memperoleh informasi yang akan digunakan untuk mengembangkan ide atau inovasi di bidang pemasaran, khususnya tentang Keputusan Berlangganan pada industri bisnis layanan streaming.

a. Bagi Pembaca

Dapat meningkatkan pemahaman pembaca tentang pemasaran dalam Keputusan Berlangganan, terutama tentang bagaimana citra merek, minat pembelian, dan perilaku konsumen memengaruhi bisnis layanan streaming.

b. Bagi Peneliti

Meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang pemasaran tentang Keputusan Berlangganan Konsumen yang dilandasi oleh perilaku konsumen, citra merek, dan minat pembelian. Selain itu, dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang terkait Keputusan Berlangganan Konsumen.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara singkat, penelitian ini dapat bermanfaat bagi kelompok-kelompok berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para penulis yang akan datang dalam memahami dan menerapkan konsep-konsep yang mereka pelajari dalam program pemasaran. Temuan penelitian ini juga dapat diterapkan pada keadaan bisnis yang sebenarnya dengan menggunakannya sebagai alat.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber inspirasi dan ide segar untuk menciptakan topik yang relevan dalam manajemen pemasaran, khususnya bagaimana konsumen memilih untuk mendaftar layanan streaming.

c. Bagi Perusahaan

Dalam rangka meningkatkan keputusan berlangganan konsumen yang berhubungan dengan kebijakan bisnis sejenis dan strategi pengembangan perusahaan, maka penelitian ini dimaksudkan agar dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan.