

BAB I

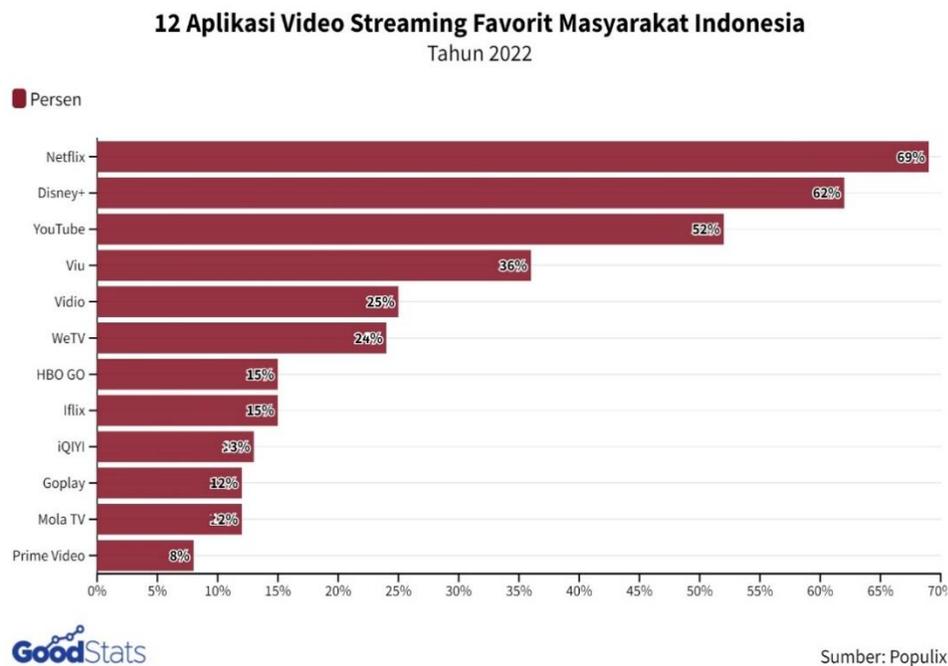
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dinamika perubahan gaya hidup manusia di seluruh dunia semakin berkembang semenjak adanya internet, terlebih pada saat terjadinya pandemi COVID-19 yang memaksa umat manusia untuk melaksanakan aktifitas dengan kontak fisik seminimum mungkin. Perubahan gaya hidup manusia juga berdampak pada perilaku dalam mengakses sarana hiburan. Munculnya peraturan dari pemerintah terkait pembatasan kegiatan dan mobilisasi di luar menyebabkan semakin terbatasnya hiburan yang dapat diakses masyarakat seperti taman bermain, restoran, *mall* dan bioskop. Seiring dengan berkembangnya teknologi, film juga tidak hanya dapat dinikmati melalui bioskop, media televisi atau diputar melalui media penyimpanan seperti video home system dan digital video disk (DVD), namun kini dapat menonton film secara langsung melalui internet dengan memakai televisi, komputer, laptop, smartphone, dan media lainnya yang terkoneksi internet. Film-film layar lebar atau serial televisi dalam maupun luar negeri juga dapat diakses melalui perangkat yang sudah terhubung dengan koneksi internet. Hasil survei yang dirilis oleh Populix (2022) mengungkapkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia memiliki aplikasi *mobile* yang mendukung kebutuhan sehari-hari serta hiburan. Dalam survei bertajuk “*Indonesian Video Entertainment on Demand Consumption*”, sebanyak lebih dari setengah responden, tepatnya 58 persen menggunakan layanan aplikasi berlangganan.

Salah satu jenis aplikasi yang kerap memerlukan biaya berlangganan untuk dapat menikmati layanannya ialah *video entertainment on demand* (VOD). Adapun aplikasi VOD atau yang lebih awam disebut *video streaming* menawarkan fasilitas kepada penggunanya untuk dapat memilih video yang ingin ditonton sesuai keinginan. Beragamnya pilihan layanan VoD yang tersedia di Indonesia juga turut mempengaruhi tingginya minat masyarakat dalam mengakses tayangan hiburan melalui platform tersebut. Di Indonesia sendiri terdapat sejumlah layanan *streaming* video berlangganan seperti Disney+ Hotstar, Viu, Bioskop Online, Vidio, Iflix, HOOQ, WeTV dan juga Netflix yang masing-masing memiliki keunggulannya tersendiri.

Berbicara tentang aplikasi *video streaming* favorit masyarakat Indonesia, pilihannya jatuh kepada Netflix yang berhasil menduduki peringkat pertama dengan raihan sebesar 69 persen responden (dilansir dari *Goodstats.id*)



Sumber : <https://goodstats.id/>

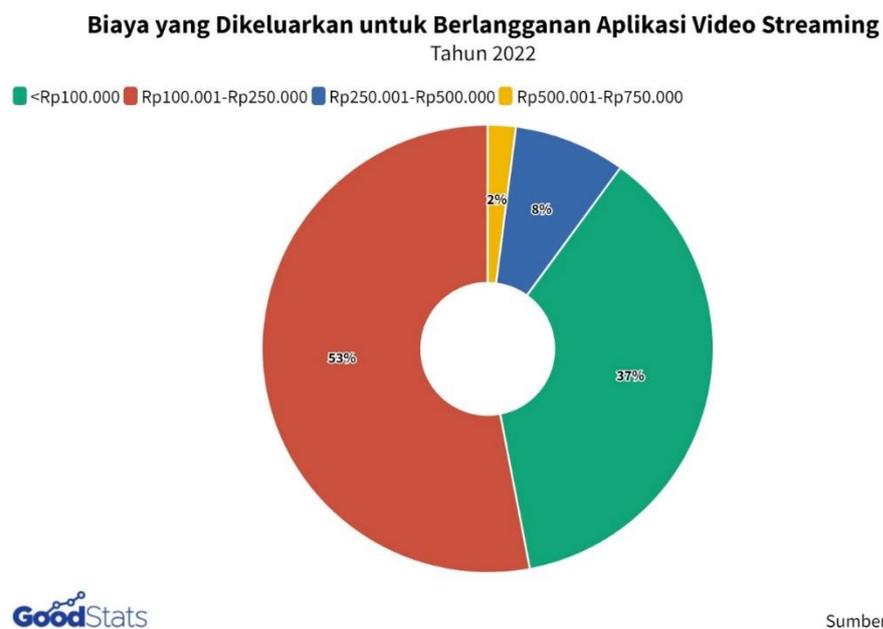
Gambar 1. 12 Aplikasi *Video streaming* Favorit Masyarakat Indonesia Tahun 2022

Disusul Disney+ Hotstar di posisi ke-2 dengan raihan sebesar 62 persen pada tahun 2022. Adapun posisi ke-3 diraih oleh YouTube dengan total 52 persen responden menggunakan aplikasi tersebut. Posisi ke-4 dan ke-5 masing-masing diraih oleh Viu dengan total raihan sebesar 36 persen dan Vidio dengan raihan 25 persen responden. Selain itu, terdapat *platform* lainnya yang masuk dalam daftar di antaranya WeTV, HBO GO, Iflix, iQIYI, Goplay, Mola TV, dan Prime Video.

Tingginya minat masyarakat Indonesia dalam mengakses layanan *streaming* video berbayar juga dibuktikan dengan terjadinya peningkatan yang signifikan dalam hal jumlah pengguna platform layanan *streaming* film. Pada kuartal I di tahun 2020, menurut AMPD Research, terjadi peningkatan rata-rata berlangganan SVoD oleh pelanggan di Indonesia yang tadinya hanya 2,1 pada

kuartal pertama tahun 2020 kemudian meningkat menjadi 2,8 layanan. Pelanggan Indonesia pun sekarang membayar rata-rata \$ 2,1 per bulan untuk layanan SVoD, turun dari \$2,8 pada kuartal pertama tahun 2020 (Frater, 2021). Bahkan, Indonesia tercatat sebagai negara dengan konsumsi layanan OTT (Over The Top) tertinggi di wilayah Asia Tenggara dengan konsumen terbanyak berasal dari generasi milenial, generasi Z, dan ibu rumah tangga (The Trade Desk, 2022).

Antusias masyarakat Indonesia juga ditunjukkan dengan hasil survei yang dilakukan Populix (2022) terkait pengeluaran biaya seseorang untuk membeli paket berlangganan *video on demand* (VoD) atau *video streaming*



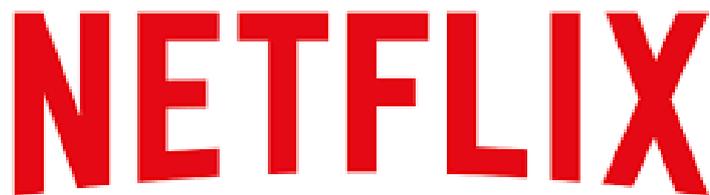
Sumber : <https://goodstats.id/>

Gambar 1. 2 Biaya yang Dikeluarkan untuk Berlangganan *Video streaming*

Berdasarkan hasil survey total responden yang menggunakan aplikasi *video streaming* berbayar, sebagian besar yakni 53 persen responden merogoh biaya

berlangganan pada kisaran Rp100.001 hingga Rp250.000 per bulan. Sementara itu, 37 persen di antaranya mengeluarkan biaya di bawah Rp100.000 per bulan, diikuti 8 persen responden menggelontorkan biaya lebih di kisaran Rp250.001 hingga Rp500.000 dan 2 persen di kisaran Rp500.001 hingga Rp750.000 per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia cukup aktif mengeluarkan biaya berlangganan *video streaming* dikarenakan juga harga paket Subscription Video on Demand (SvoD) yang terjangkau. Salah satunya *platform* Netflix yang paket standarnya cukup terjangkau di kisaran Rp.120.000 hingga Rp. 150.000 per bulannya yang menyebabkan *platform* tersebut cukup populer dan banyak dinikmati masyarakat Indonesia.

Sumber : <https://about.netflix.com/id/company-assets>

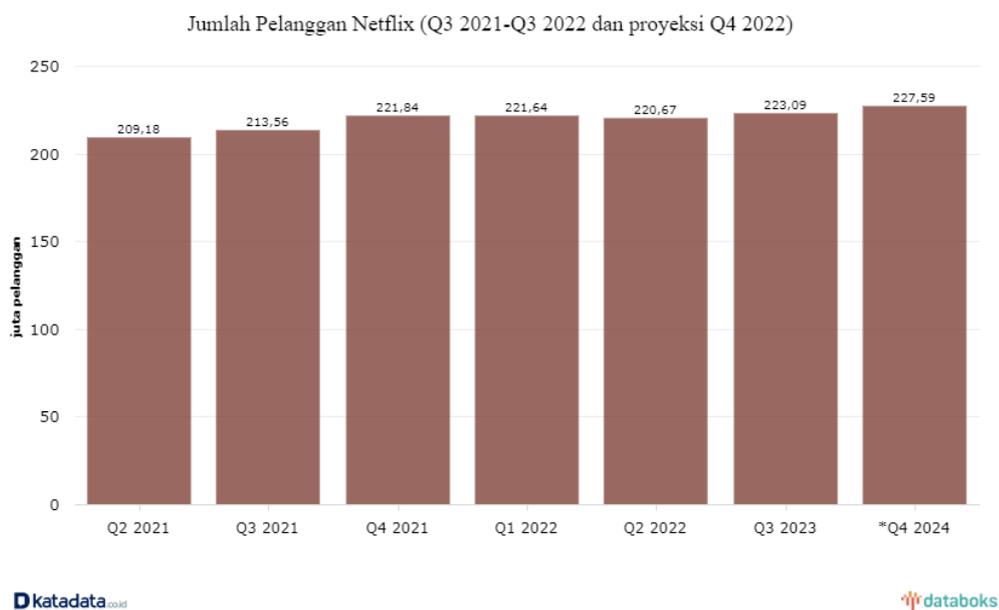
The image shows the Netflix logo, which consists of the word "NETFLIX" in a bold, red, sans-serif font. The letters are evenly spaced and have a slight shadow effect, giving them a three-dimensional appearance.

Gambar 1.3 Logo Perusahaan Netflix

Netflix merupakan salah satu penyedia layanan media *streaming* digital yang didirikan pada tahun 1997 oleh Reed Hasting dan Marc Randolph di Scotts Valley, California dengan lebih dari 104 juta anggota dan lebih dari 250 juta total tayangan. Perusahaan yang awalnya hanya menyediakan layanan di Amerika Serikat saat ini telah melakukan ekspansi ke lebih dari 130 negara termasuk

Indonesia. Bisnis utama dari perusahaan ini adalah layanan berlangganan *streaming* yang menawarkan film dan program televisi, termasuk beberapa program yang dibuat oleh Netflix sendiri dengan kualitas tinggi dan kecepatan serta kestabilan layanan *streaming*. Netflix dapat diakses hampir pada semua platform, dimulai dari TV hingga smartphone. Netflix ibarat toko penyewaan DVD, tetapi menawarkan film digital di dunia maya. Mirip juga dengan langganan televisi berbayar, tetapi bersih dari iklan, tak perlu menunggu jadwal penayangan serial televisi dan bisa menentukan sendiri konten yang ingin dinikmati. Saat ini Netflix menjadi pionir dalam revolusi televisi melalui konvergensi antara TV, DVD, film dan platform daring. Kemudahan itu dibayar dengan harga berlangganan relatif murah. Mulai dari Rp54.000, pengguna bisa mengakses koleksi film dan serial televisi yang terhimpun dalam perpustakaan Netflix. Berkat semua itu, tidak seperti beberapa dekade sebelumnya, konsumen saat ini dapat menonton video di mana saja tanpa dibatasi oleh jadwalsiaran. Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia yang menggunakan internet untuk mengunduh atau menonton film secara bajakan, Netflix membuka jalur ekspansinya ke Indonesia pada tahun 2016. Pada Oktober 2018, Netflix secara resmi meluncurkan antarmuka Bahasa Indonesia pada aplikasinya, lengkap dengan subtitle Bahasa Indonesia. Netflix juga melakukan kerja sama dengan operator lokal seperti XL Axiata, 3, Smartfren, dan IM3 Ooredoo yang menyediakan paket data untuk *streaming* video. Melihat kesuksesan Netflix di Indonesia, pada pertengahan tahun 2020, Telkom Group akhirnya membuka blokir terhadap layanan Netflix sehingga seluruh pengguna IndiHome dan Telkomsel kini sudah dapat mengakses konten-konten Netflix.

Sejak 2021 lalu, saham Netflix terus menurun, di mana di pertengahan November 2021, saham Netflix sempat anjlok turun lebih dari 40% (Maulida, 2022). Disusul pada Januari 2022, saham Netflix pun anjlok sebesar 20% dikarenakan Netflix hanya menargetkan pertambahan pelanggan sejumlah 2,5 juta pada kuartal 1 (Januari - Maret) 2022. Angka ini lebih rendah dari proyeksi analis yang mana akan terdapat penambahan pelanggan baru sejumlah 5,9 juta (Octaviano, 2022). Keadaan ini diperparah dengan fakta bahwa pelanggan Netflix di kuartal 1 2022 tidak bertambah sebesar 2,5 juta, tapi justru semakin menyusut sebesar 200.000 pelanggan.



Sumber : www.databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 4 Jumlah Pelanggan Netflix Q3 2021-Q3 2022

Netflix sebagai pelopor layanan SVoD di dunia telah membangun popularitas dan citranya sebagai brand yang berkualitas. Citra merek merupakan segala sesuatu yang menjadi bagian dari sebuah merek, seperti pemilihan warna, bentuk desain huruf, lambang yang merepresentasikan merek, serta termasuk juga persepsi konsumen akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek, yang dikenali namun tidak dapat diucapkan. *Brand image* dapat juga dimaknai sebagai konsep yang tercipta secara subyektif yang melibatkan emosi pribadi konsumen. Netflix sudah dikenalan sabagai brand eksklusif karena tidak jarang serial maupun filmnya memperoleh penghargaan di ajang festival perfileman internasional. Namun makin kelamaan seiring bermunculnya platform video streaming pesaing seperti Amazon Prime, Disney Hotstar, Apple Tv, yang memiliki konten serial atau film original mereka masing masing sehingga semua tergantung pada konsumen untuk berlangganan platform yang mana. Sayangnya, Netflix terkadang menyajikan serial yang kurang menarik bagi pelanggan, sehingga banyak yang berpindah ke platform sebelah. Hal ini juga dikarenakan penurunan kualitas konten serial atau film original netflix yang kurang mengedepankan kualitas dan lebih mementingkan kuantitas yang menyebabkan Netflix mendapatkan banyak kritikan dari pelanggannya. Memang ada beberapa serial Netflix yang menuai banyak pujian dan ramai diperbincangkan seperti serial *Squid Game* dari korea dan *Stranger Things* yang sukses hingga musim ke 4. Namun beberapa serial justru mendapat kritikan karena dinilai kurang memenuhi ekspektasi penonton dari segi kualitasnya.



Sumber : <https://www.twitter.com>

Gambar 1. 5 Kritikan Dari Pelanggan Netflix

Selain citra merek harga juga menjadi pertimbangan konsumen ketika menentukan proses keputusan berlangganan. Lebih lanjut, sebagai variabel pemasaran strategis, Menurut Keller (2013), keputusan berlangganan oleh konsumen didasarkan pada harga yang dipersepsikan oleh konsumen, bukan pada nilai yang ditentukan oleh pemasar sehingga konsumen aktif dalam memproses informasi harga, menafsirkan harga berdasarkan pengetahuan yang mereka punya serta pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian sebelumnya. Maka dari itu, penting bagi pemasar untuk memahami bagaimana konsumen mempersepsikan harga produk yang telah ditentukan. Sebagai layanan SVoD yang masuk ke dalam

kategori *low involvement product*, Netflix memiliki beragam paket berlangganan, mulai dari harga Rp54,000 - Rp186,000 tergantung pada fitur-fitur khusus yang ingin didapatkan oleh penggunanya.

	Mobile	Basic	Standard	Premium
Monthly price	IDR54,000	IDR65,000	IDR120,000	IDR186,000
Video quality	Good	Good	Better	Best
Resolution	480p	720p	1080p	4K+HDR
Devices you can use to watch	Phone Tablet	Phone Tablet Computer TV	Phone Tablet Computer TV	Phone Tablet Computer TV

Sumber : <https://arenadigital.id>

Gambar 1. 6 Harga Berlangganan Netflix

Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Rahmawati dkk (2022). Menyatakan dalam kondisi tertentu, konsumen akan mengandalkan harga yang termahal karena dianggap harga berbanding lurus dengan kualitas. Dibandingkan ketiga kompetitor besarnya, harga berlangganan Netflix relatif lebih tinggi dibandingkan Disney+ Hotstar, Viu, dan Vidio yang merupakan kompetitor utamanya. Berdasarkan data survey dari Populix (2022), masyarakat Indonesia juga mayoritas memiliki pengeluaran sebesar Rp100,001 – Rp250,000 untuk mengonsumsi tayangan hiburan dari SVoD. Artinya, variasi harga yang ditawarkan oleh Netflix seharusnya masih berada pada rentang harga yang konsumen anggap wajar.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhani dan Sabillah (2022). yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Word Of Mouth, Kualitas Website, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia*”. Menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam beberapa kasus diatas, citra merek dan persepsi harga menjadi salah satu faktor penting dalam melakukan keputusan berlangganan. Dalam proses berlangganan kesan atau *image* dari suatu merek akan akan menentukan cara pandang pelanggan terhadap suatu produk, jika kesan yang ditimbulkan baik dan sesuai yang diinginkan pelanggan maka peluang untuk melakukan transaksi berlangganan akan semakin besar, sebaliknya jika kesan yang ditimbulkan kurang baik terhadap pelanggan maka kesempatan untuk melakukan transaksi berlangganan akan mengecil. Persepsi harga mempengaruhi psikologis pelanggan, jika harga suatu produk semakin tinggi maka pelanggan akan yakin bahwa produk akan memberikan manfaat dan kualitas yang senilai dengan harga produk tersebut. Sebaliknya jika harga semakin rendah pelanggan akan berpikir bahwa produk yang tersebut tidak memberikan kualitas yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan uraian fenomena yang telah dipaparkan di atas. Peneliti tertarik untuk melakukan penilitan dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berlangganan Video On Demand Netflix”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan berlangganan Video on Demand Netflix ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan berlangganan Video on Demand Netflix ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan berlangganan Video on Demand Netflix
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan berlangganan Video on Demand Netflix

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Institusi Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan bermanfaat untuk menjadi bahan pembanding bagi peneliti

selanjutnya dengan perbedaan-perbedaan, baik variabel-variabel yang ada, sampel, masa penelitian, dan sebagainya.

b. Bagi Penulis Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai sarana untuk menambah dan meningkatkan wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai keputusan berlangganan

c. Bagi Perusahaan Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan saran kepada perusahaan agar bisa memperbaiki dan memuaskan konsumen