

BAB I

PENDAHULUAN

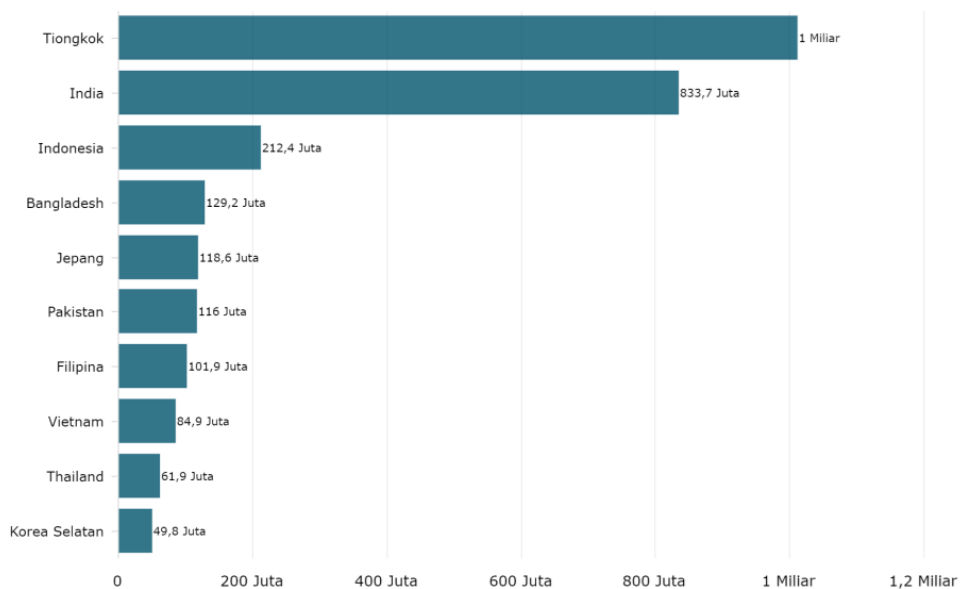
1.1 Latar Belakang

Teknologi telah menjadi salah satu aspek paling penting dalam kehidupan modern manusia. Perkembangan teknologi telah mengubah cara berkomunikasi, belajar, bekerja, dan bahkan berinteraksi satu sama lain. Di masa lalu, teknologi hanya dianggap sebagai suatu hal yang membantu manusia menyelesaikan tugas dengan lebih cepat dan mudah. Seiring berkembangnya zaman, revolusi di segala aspek dapat dirasakan terutama di bidang teknologi. Perkembangan teknologi yang terus berinovasi disertai dengan pesatnya perkembangan internet, diciptakan untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan tiap individu.

Teknologi berkembang pesat pada abad ke-20, terutama setelah Perang Dunia II. Revolusi teknologi pada masa ini menyebabkan terciptanya mesin-mesin modern, seperti komputer dan internet, dan teknologi khusus seperti teknologi nuklir dan satelit. Dalam beberapa dekade terakhir, teknologi telah mengalami kemajuan yang pesat, terutama dengan berkembangnya internet dan teknologi telekomunikasi. Masyarakat saat ini dapat mengakses berbagai informasi hanya dengan mengakses internet melalui komputer atau perangkat seluler.

Teknologi telekomunikasi juga telah memungkinkan masyarakat untuk berkomunikasi dengan kerabat maupun orang lain dari jarak jauh, baik melalui telepon, pesan teks, atau *video call*. Di era globalisasi saat ini, selain untuk berkomunikasi, teknologi sangatlah penting perannya dalam revolusi modern, terutama dalam dunia maya di internet yang mampu menciptakan berbagai tren baru dalam bermasyarakat.

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet Terbesar di Asia 2022



Sumber: *Internet World Stats 2022*

Dkatadata.com

databoks

Menurut data dari *Internet World Stats* tahun 2022 pada gambar 1.1 terlampir, Tiongkok merupakan negara dengan pengguna internet terbesar di Asia. Berdasarkan hasil riset tersebut, Tiongkok memiliki 1,01 miliar pengguna internet pada Juli 2022. Disusul oleh India di urutan kedua dengan pengguna internet terbesar di Asia, dengan jumlah 833,71 juta pengguna (59% dari jumlah penduduk).

Kemudian menduduki urutan ketiga yaitu Indonesia, dengan 212 juta pengguna internet.

Gambar 1. 2 Data Pengguna Internet di Indonesia Januari 2012 – Januari 2023



Sumber: *We Are Social* 2023

Berdasarkan Gambar 1.2 yang merupakan hasil penelitian terbaru *We Are Social* pada tahun 2023, menjelaskan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta pada Januari 2023, dan dari data berikut kurang lebih 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Tercatat pada survei tersebut, jumlah pengguna internet pada Januari 2023 naik dibandingkan tahun sebelumnya sekitar 3,85% dari 205 juta pengguna internet nasional yang tercatat dalam survei tersebut pada Januari 2022.

Salah satu aktivitas masyarakat yang menggunakan internet sebagai hiburan adalah menonton video. Dalam hal internet sebagai media hiburan khususnya

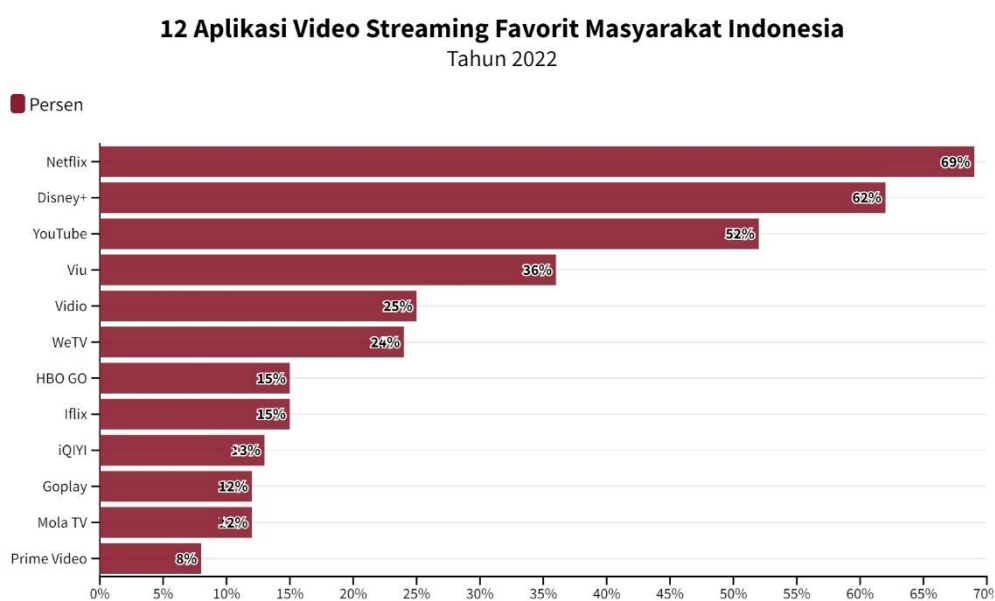
menonton video, dapat mempengaruhi perubahan dalam industri komunikasi yang memunculkan konsep layanan *Video on Demand* berlangganan. Dengan adanya layanan ini, persaingan dimulai dari bergesernya televisi kabel. Layanan *Video on Demand* berlangganan merupakan sebuah layanan di mana pengguna dibebani biaya berlangganan (umumnya per bulan) untuk dapat memilih dan menikmati konten secara bebas yang telah disediakan oleh penyedia layanan *Video on Demand* tersebut di mana pun dan kapan pun selama pengguna terkoneksi dengan internet, tanpa adanya jadwal penyiaran tertentu (Wayne, 2018)

Salah satu *platform Video on Demand* (VoD) paling terkenal dan paling banyak digunakan secara global yaitu perusahaan Netflix. Netflix telah menjadi pemain dominan dalam industri hiburan, merevolusi cara orang mengonsumsi televisi dan film. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1997 oleh Reed Hastings dan Marc Randolph di California, Amerika Serikat. Pada awalnya, Netflix hanya menyediakan layanan sewa DVD melalui pos, kemudian berkembang menjadi platform streaming layanan *Video on Demand* pada tahun 2007. Namun, dengan adanya perubahan dan peluang yang ada di era globalisasi, Netflix mengembangkan target pasar mereka yang awalnya hanya menawarkan layanan di Amerika Serikat, namun sejak tahun 2010, Netflix memperluas layanannya ke seluruh dunia dan berhasil menjadi salah satu *platform streaming* layanan *Video on Demand* terbesar di dunia.

Selain itu, Netflix juga telah menarik perhatian penggemar film dan televisi dengan merilis dokumenter dan film-film orisinal yang menarik, seperti dokumenter tentang kejahatan dan pengadilan, serta film-film drama dan komedi

yang mendapat penghargaan. Namun, tidak hanya konten orisinal yang membuat Netflix sukses. Platform Netflix yang mudah digunakan, kemampuan untuk mengakses layanan di banyak perangkat, dan penawaran paket harga yang kompetitif juga membuat Netflix menjadi pilihan yang menarik bagi banyak orang.

Gambar 1. 3 Aplikasi Video Streaming Favorit Masyarakat Indonesia 2022



Sumber: Populix 2022

Dilansir dari lembaga survei nasional Populix (2022) pada gambar 1.3, menunjukkan bahwa Netflix merupakan layanan *Video on Demand* (VoD) paling banyak digunakan di Indonesia dengan perolehan 69%. Disusul oleh Disney+ di posisi kedua dengan perolehan sejumlah 62% pada tahun 2022. Adapun, posisi ketiga diraih oleh YouTube dengan total 52% pengguna internet di Indonesia menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu, terdapat platform lainnya yang masuk dalam daftar diantaranya WeTV, Viu, Vidio, Iflix, dan lain sebagainya.

Netflix pertama kali memasuki pasar Indonesia pada tahun 2016, dan sejak itu menjadi salah satu opsi hiburan yang populer bagi orang Indonesia. Latar belakang Netflix di Indonesia dapat dilihat dari beberapa faktor. Pertama, pertumbuhan internet dan teknologi di Indonesia yang semakin pesat, yang memungkinkan akses ke platform seperti Netflix menjadi semakin mudah. Kedua, permintaan masyarakat Indonesia untuk hiburan berkualitas dengan harga terjangkau semakin meningkat, sehingga layanan seperti Netflix menjadi lebih menarik.

Dalam beberapa tahun terakhir, Netflix juga semakin fokus pada konten lokal Indonesia, dengan menambahkan berbagai film dan acara TV Indonesia ke dalam katalog mereka. Hal ini membantu Netflix untuk lebih terhubung dengan pasar Indonesia dan menarik lebih banyak pelanggan di Indonesia. Selain itu, persaingan di pasar layanan streaming di Indonesia semakin ketat dengan munculnya pesaing seperti WeTV, Disney+ Hotstar, dan VIU, yang semuanya menawarkan berbagai pilihan konten yang menarik bagi pengguna Indonesia. Oleh karena itu, Netflix terus berusaha untuk mempertahankan posisinya di pasar Indonesia dengan menambahkan lebih banyak konten lokal, meningkatkan kualitas layanan, dan menawarkan harga yang kompetitif.

Menurut hasil survei dari salah satu perusahaan riset internasional, *Nakono* (2019), pelanggan *streaming* Netflix di Indonesia mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017, total pelanggan perusahaan layanan *Video on Demand* Netflix tersebut mencapai 95 ribu pelanggan. Pada tahun 2018, pelanggan Netflix di Indonesia tumbuh menjadi 237 ribu pelanggan. Di tahun 2019, jumlah

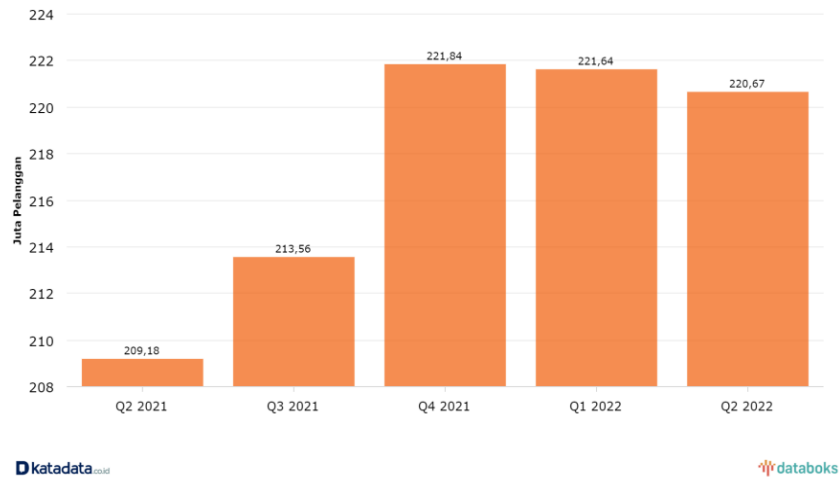
pelanggan berbayar Netflix mencapai 482 ribu atau meningkat sekitar dua kali lipat dibandingkan pada tahun 2018. Per Januari 2021, mengalami kenaikan pelanggan menjadi 850 ribu pelanggan. Tingginya lonjakan tersebut terjadi pada pengguna Netflix dari sebelum pandemi, hingga bertepatan ketika pandemi Covid-19 mengharuskan seluruh dunia untuk *physical distancing* dan berdiam diri di rumah.

Namun, dengan segala kesuksesan yang dimiliki oleh Netflix, perusahaan ini mengalami beberapa kendala di beberapa tahun terakhir. Berdasarkan artikel melalui portal *website* berita CNBC Indonesia (2019), Netflix mengalami pemblokiran oleh operator telekomunikasi lokal di Indonesia, PT Telkom Indonesia (Persero) pada Januari 2016 karena permasalahan regulasi izin dan konten. Akibat dari pemblokiran ini, Netflix tidak bisa diakses oleh Telkom dan anak perusahaan seperti Telkomsel, Indihome, hingga Wifi.id membuat mayoritas penikmat film melalui Netflix di Indonesia mengecam.

Setelah 4 tahun lamanya, Telkom Group dengan Netflix akhirnya menemui titik terang untuk kembali bekerja sama, dengan membuka akses atas Netflix. Dalam artikel yang dilansir oleh Bill Clinton melalui portal web berita Kompas.com (2020) menyebutkan bahwa Netflix berhasil melakukan pendekatan dengan Telkom Group. Pendekatan yang dimaksud adalah Netflix menyanggupi untuk mematuhi *Self-Regulatory Code for Subscription Video on Demand Industry in ASEAN*. Dengan mengikuti regulasi tersebut, Netflix meluncurkan berbagai fitur untuk membatasi tayangan yang tak layak ditonton oleh pengguna di bawah umur, salah satunya seperti peningkatan fitur *parental controls*.

Netflix masih menjadi layanan streaming paling populer di dunia. Namun, permasalahan Netflix selama peluncurannya tidak berhenti sampai disitu saja.

Gambar 1. 4 Jumlah Pelanggan Netflix (Q2 2021-Q2 2022)



Sumber: Netflix 2022

Sejak dibukanya akses blokir oleh PT Telkom Indonesia di tahun 2020, dilansir melalui data dari *databoks* (2022), Netflix mengalami penurunan sebanyak 1,2 juta pelanggan secara global di dua kuartal pertama 2022. Beberapa penyebab merosotnya jumlah pelanggan yaitu, kualitas film orisinal yang diluncurkan oleh Netflix lambat laun menurun serta kualitas tersebut tidak linear dengan biaya berlangganan yang lebih mahal dibanding dengan layanan penyedia *Video on Demand* lainnya.

Gambar 1. 5 Ulasan Online Terkait Kualitas Film Netflix



Sumber: Google 2023

Menurut gambar dari 1.5, menyebutkan bahwa kualitas dari film Netflix diduga menjadi lanjutan salah satu fenomena mengapa turunnya jumlah pelanggan yang memutuskan untuk berlangganan di layanan Netflix kembali. Hal negatif tersebut didukung oleh persepsi kenaikan harga paket yang baru saja naik di tahun 2022. Misalnya untuk paket paket *Basic* yang semula harganya 9\$ Amerika Serikat (Rp. 136.000), kini menjadi 10\$ Amerika Serikat (Rp 151.000). Paket *Standard* pun naik dari 14\$ Amerika Serikat (Rp. 211.500) menjadi 15,50\$ Amerika Serikat (Rp. 234.000). Sementara paket *Premium*, naik dari 18\$ Amerika Serikat (Rp. 271.000) menjadi 20\$ Amerika Serikat (Rp. 302.200). Harga setiap paket tersebut tentu saja memiliki rata-rata lebih mahal dibanding beberapa layanan *Video on Demand*

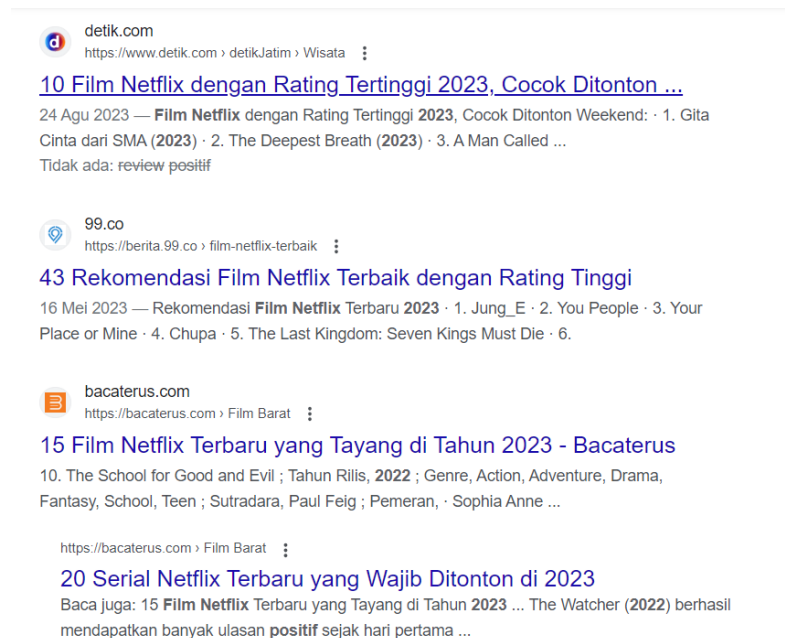
lainnya, dilansir melalui *website platform* resmi, berikut adalah rincian harga paket berlangganan dari lima layanan *streaming* paling populer di Indonesia, antara lain:

- Netflix : Rp. 54.000 – Rp.186.000 per bulan.
- WeTV : Rp. 49.000 per bulan.
- iFlix : Rp. 49.000 per bulan.
- VIU : Rp. 49.000 per bulan.
- Disney+ Hotstar : Rp. 39.000 per bulan.

Berdasarkan indikator harga yaitu kesesuaian harga dengan nilai yang didapatkan, harga yang ditetapkan Perusahaan Netflix memiliki harga diatas kompetitor jika dilihat secara keseluruhan produk yang dimiliki relatif sama. Hal ini dapat menyebabkan kelemahan bagi produk *Video on Demand* Netflix akan kalah saingnya dalam mendapatkan minat beli konsumen.

Dengan berbagai permasalahan yang dialami oleh Netflix di beberapa tahun belakangan ini, dilansir melalui data yang diberitakan oleh Tempo (2022), perusahaan Netflix kembali mengalami pertumbuhan pelanggan berbayar, sesuai laporan triwulan ketiga 2022 yang dirilis oleh Netflix *Investor Relations*. Netflix menyebutkan bahwa pendapatan dan jumlah pelanggan pada triwulan ketiga 2022 mengalami kenaikan sedikit di atas prediksi dari perusahaan penyedia layanan *Video on Demand* Netflix.

Gambar 1. 6 Ulasan Online Positif Kualitas Film Netflix



Sumber: Google 2023

Diduga sejumlah film dan serial televisi keluaran tahun 2022-2023, seperti *The Jeffrey Dahmer Story*, *Stranger Things S4*, *Extraordinary Attorney Woo*, *The Gray Man*, dan *Purple Hearts* yang turut mengambil bagian dalam keberhasilan ini. Perusahaan Netflix pun mengumumkan bahwa ada penambahan skema baru, yaitu skema iklan pada layanan streaming yang sudah berjalan sejak November 2022. Dengan adanya fitur iklan pada skema baru ini, menawarkan opsi untuk berlangganan yang lebih murah bagi pelanggan.

Upaya pendekatan yang dilakukan oleh Netflix pada fenomena Netflix yang diblokir oleh PT Telkom Indonesia (Persero), menunjukkan bahwa brand image pada perusahaan Netflix memiliki *brand image* yang baik dan positif dari pandangan para pelanggan Netflix, hal ini dapat dijadikan sebagai praduga peneliti

bahwa dengan semakin tingginya sebuah *brand image* yang ada pada perusahaan Netflix memiliki pengaruh pada minat berlangganan ulang pada pelanggan berbayar Netflix.

Hasil dari kualitas produk pada Perusahaan Netflix menunjukkan bahwa kualitas produk film dan serial televisi pada Perusahaan Netflix memiliki pengaruh terhadap minat berlangganan ulang layanan *Video on Demand* Netflix. Hal ini dapat dijadikan sebuah praduga peneliti bahwa dengan semakin baik kualitas produk film dan serial televisi yang dikeluarkan oleh Netflix, akan memiliki pengaruh pada peningkatan minat berlangganan ulang pada pelanggan berbayar Netflix.

Hasil dari persepsi harga pada Perusahaan Netflix menunjukkan bahwa kenaikan harga yang cukup signifikan pada harga paket memiliki pengaruh terhadap minat berlangganan ulang layanan *Video on Demand* Netflix. Hal ini dapat dijadikan sebuah praduga peneliti bahwa dengan kenaikan harga paket Netflix diiringi dengan penambahan skema baru perusahaan Netflix akan memiliki pengaruh pada minat berlangganan ulang pada pelanggan berbayar Netflix. Sehingga peneliti dapat mengambil kesimpulan praduga bahwa *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat berlangganan ulang pada layanan *Video on Demand* Netflix.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Sakti et al., 2020) citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik

juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Citra merek adalah penilaian konsumen

terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar.

Sedangkan *brand image* menurut Nurhayati dalam (Albab et al., 2022) *brand Image* merupakan kesan dan harapan konsumen sebagai pandangan terhadap produk sudah terdapat dalam memori konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Fitria Engla, 2013) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Menurut Riyono dan Gigih Erlik Budiharja dalam (Sakti et al., 2020) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Sedangkan kualitas produk menurut Welch dalam (Edi Winata, 2020) mengemukakan bahwa kualitas merupakan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng adalah jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan. Menurut penelitian oleh Edi Winata (2020) bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Persepsi harga menurut Peter dan Olson dalam (Muhammad Naufal, 2021) mengatakan bahwa persepsi harga merupakan bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara itu, harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karena

meragukan kualitas produk atau pelayanannya. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan *market share* yang dapat dicapai oleh perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Graciola et al., 2018) membuktikan kesesuaian harga yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan minat beli ulang.

Berdasarkan beberapa teori dan data dari latar belakang yang sudah dijelaskan, penulis menemukan fenomena pada Perusahaan Netflix yang menjadi sebuah permasalahan dan menarik untuk diteliti lebih lanjut. Sehingga dengan hal tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian; **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BERLANGGANAN ULANG PADA LAYANAN *VIDEO ON DEMAND* NETFLIX DI SURABAYA”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka didapati rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Berlangganan Ulang pada layanan *Video on Demand* Netflix di Surabaya.
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Berlangganan Ulang pada layanan *Video on Demand* Netflix di Surabaya.
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Berlangganan Ulang pada layanan *Video on Demand* Netflix di Surabaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap Minat Berlangganan Ulang pada layanan Video on Demand Netflix di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Berlangganan Ulang pada layanan Video on Demand Netflix di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Berlangganan Ulang pada layanan Video on Demand Netflix di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dalam memperkaya wawasan sebagai bahan kajian ilmu pengetahuan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang berkaitan dengan variabel – variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu: *Brand Image*, kualitas produk, persepsi harga, dan minat berlangganan ulang pada layanan *Video on Demand* Netflix.