

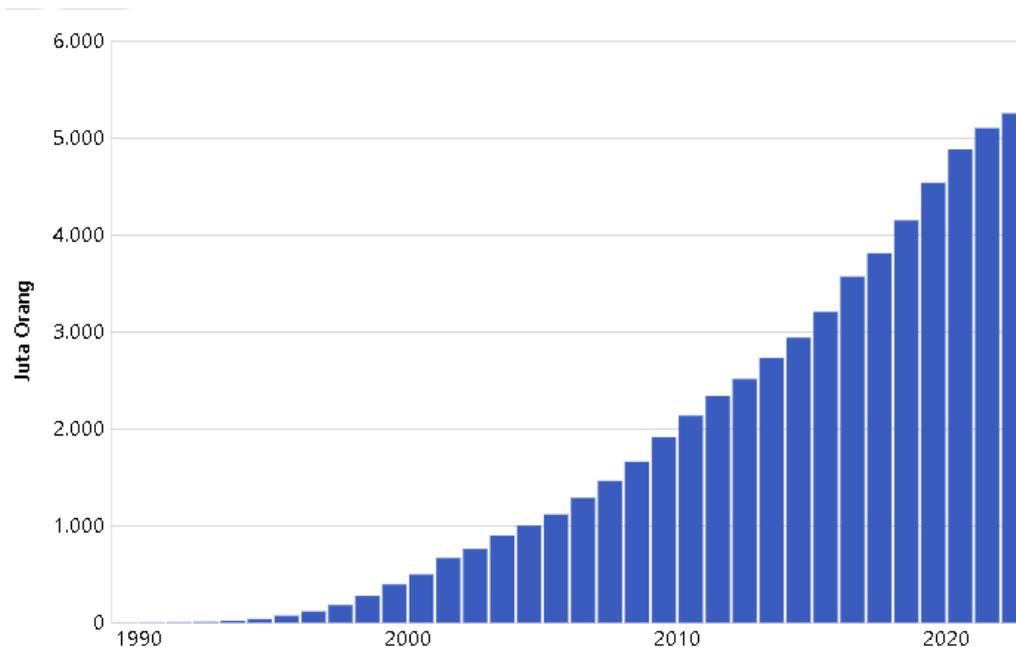
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dari tahun ke tahun, teknologi akan terus berkembang secara terus menerus tanpa henti. Tanpa disadari, kemajuan teknologi telah menyebabkan masyarakat luas mengalami perubahan baik secara pola hidup hingga gaya hidup setiap hari. Kemajuan teknologi yang terus meningkat membuat kehidupan manusia menjadi lebih canggih. Hal ini ditandai dengan munculnya media digital seperti layanan *streaming* video. Seiring dengan berkembangnya jaringan internet, penyedia *streaming* harus menarik minat pelanggannya dengan berbagai kegiatan pemasaran di internet. Dengan adanya internet, orang dapat mencari dan berbagi informasi dari seluruh dunia. Menurut Oetomo jaringan internet merupakan suatu jejaring komputer raksasa yang terdiri dari jaringan-jaringan mini dan saling terhubung sehingga dapat menjangkau seluruh dunia (Rahman, 2021).

Dilansir dari databoks.com (Yonatan, 2023a), pengguna internet dunia pada Januari 2023 mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 1,9% sehingga jumlah pengguna internet dunia mencapai 5,16 miliar orang.



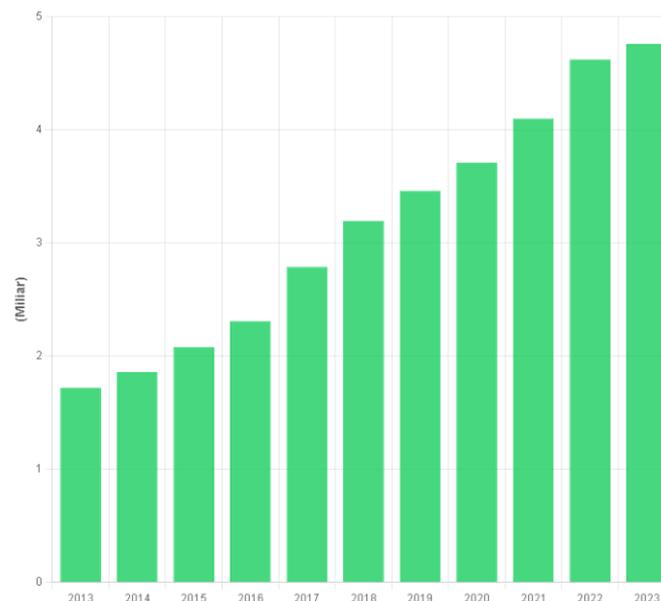
Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet

Sumber: databoks katadata

Jumlah tersebut hampir mencapai seluruh populasi dunia yaitu berkisar 64,4% yang totalnya berjumlah 8,01 miliar orang di seluruh dunia. Data yang disajikan dapat bertambah secara terus menerus sesuai dengan berkembangnya teknologi dan pemerataan jaringan internet di seluruh dunia. Tujuan utama dari penggunaan internet adalah untuk mencari berbagai informasi sesuai dengan kebutuhan masing-masing orang.

Mencari informasi tak hanya dilakukan melalui web browser, melainkan dengan penggunaan *social media* yang efektif. Selain itu, *social media* juga dapat menjadi hiburan dengan berbagai format yang menarik seperti foto, video berdurasi panjang maupun video berdurasi pendek serta menjadi alat untuk mencari informasi dengan sangat cepat. Menurut Nasrullah (Rafiq, 2020) media sosial adalah jenis media yang menggunakan layanan internet yang memungkinkan orang saling

bercakap, bekerja sama, sharing, dan berinteraksi dengan orang lain, serta dapat terciptanya suatu hubungan digital.



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Media Sosial

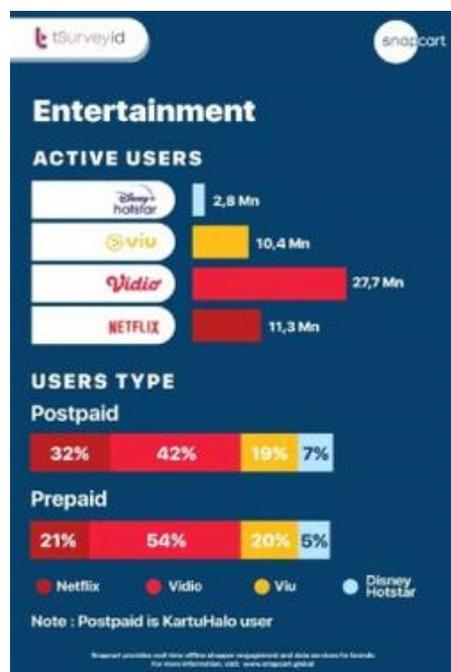
Sumber: data reportal

Berdasarkan paparan dari data.goodstats.id (Yonatan, 2023b) menunjukkan bahwa *user social media* di dunia pada tahun 2023 berjumlah 4,76 miliar pengguna, yang mana bertambah 137 juta dibandingkan tahun lalu. Sedangkan di Indonesia, pengguna media sosial mencapai 167 juta pengguna aktif pada tahun 2023. Sehingga membuat Indonesia menjadi salah satu pasar internet dan *social media* sehingga memiliki pengguna terbanyak, hal tersebut membuat perusahaan yang memiliki pasar di Indonesia menjadi semakin melek terhadap kemajuan teknologi informasi untuk mencapai tujuannya yaitu menggaet semakin banyak pelanggan guna meraih keuntungan.

Dewasa ini, seiring dengan semakin majunya tingkat perkembangan teknologi informasi membuat pemasaran juga semakin maju dengan adanya pemasaran digital yang dapat diakses melalui jaringan internet. Pemasaran digital mencakup semua jenis kampanye pemasaran yang dapat dilakukan melalui berbagai perangkat yang saling terhubung ke internet yang disertai strategi digital (Chakti, 2019). Tujuannya adalah untuk dapat berkomunikasi secara online dengan calon konsumen. Dengan menerapkan pemasaran digital dapat membantu perusahaan dalam menargetkan calon konsumen dengan lebih spesifik dan dapat diukur secara *real time* serta dana yang dibutuhkan lebih murah dari pada pemasaran konvensional. Salah satu perusahaan yang gencar melakukan kegiatan pemasaran secara digital adalah PT. Vidio.Com.

PT. Vidio Dot Com (Vidio) adalah penyedia layanan *streaming video on demand* (SVOD) yang telah berdiri sejak 15 Oktober 2014. Vidio telah menyediakan berbagai tayangan baik televisi, berita, dan juga ribuan konten yang menarik baik lokal maupun internasional yang dapat diakses oleh pelanggan. Tayangan yang disediakan Vidio menjadi salah satu yang terlengkap terutama pada bidang *sport* yang menyajikan berbagai tayangan olahraga terlengkap baik pertandingan nasional maupun internasional. Namun, Vidio juga memiliki pesaing di industri yang sama yaitu Netflix yang berdiri pada 29 Agustus 1997, Disney Plus Hotstar yang berdiri pada 12 November 2019, Viu yang berdiri pada 26 Oktober 2015, Iflix berdiri pada tahun 2014, dan Amazon Prime Video berdiri pada tahun 2006. Dilansir dari SWA Business Champions (Barlian, 2023), menurut Sutanto Hartono selaku CEO Vidio, kunci dari suksesnya Vidio dalam persaingan SVOD

adalah terdapat pada peningkatan pengalaman terbaik bagi pengguna atau *user experience*. Pengalaman pengguna adalah hal yang mencakup segala perasaan, pikiran, sensasi, dan tindakan ketika hendak melakukan suatu kegiatan (Benyon, 2019). Dengan memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen yang dapat membuat konsumen menjadi lebih nyaman dan betah dalam menggunakan platform Vidio, sehingga meningkatkan minat untuk berlangganan. Vidio juga menjadi platform layanan *streaming* andalan bagi generasi milenials dengan persentase sebesar 44%. Dengan begitu, diharapkan dapat terus meningkatkan jumlah pengguna aktif Vidio dan berlangganan secara terus menerus.



Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna SVOD di Indonesia

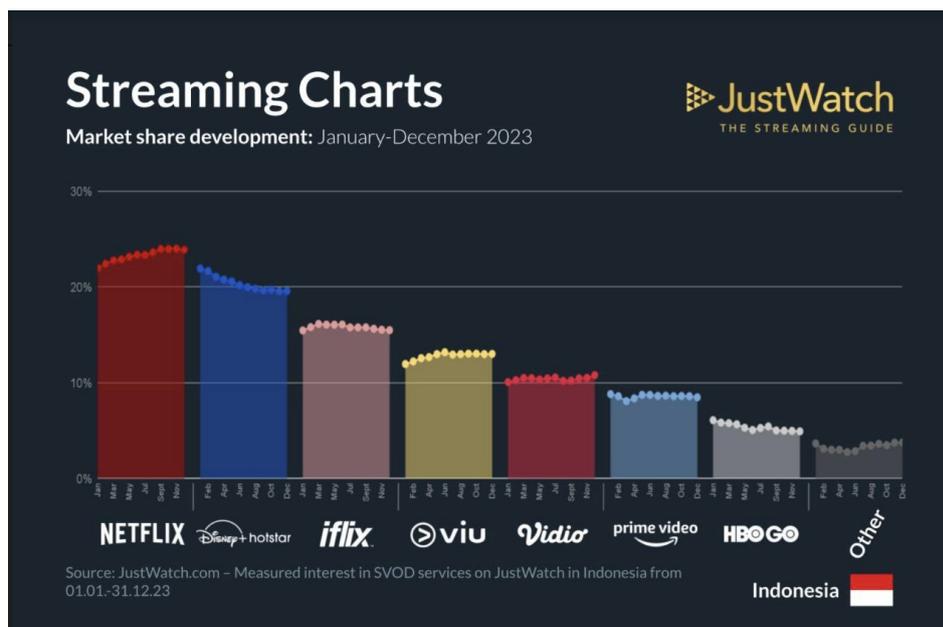
Sumber: liputan6 - tsurveyid

.Dilansir dari liputan6 pada 2022 (Iskandar, 2022), Vidio menjadi layanan SVOD nomor satu di Indonesia dengan jumlah pengguna terbanyak yaitu berkisar 27,7 juta pengguna aktif pada akhir 2022, sehingga berhasil mengalahkan para

kompetitornya yaitu Netflix berasal dari Amerika berjumlah 11,3 juta, Viu dari Hongkong 10,4 juta dan Disney plus dari India 2,4 juta. Jumlah pengguna Vidio akan dapat terus meningkat seiring dengan peningkatan jumlah pengguna SVOD, yang mana pengguna SVOD dunia pada tahun 2024 diperkirakan akan mencapai 3,7 miliar dengan pendapatan berkisar \$300 miliar yang dilansir dari demand sage pada 2023 (Ruby, 2023). Vidio berambisi menargetkan jumlah penduduk di Indonesia sebagai pengguna layanan SVOD mereka sekaligus menasar pasar Asia Tenggara.

Seiring dengan ambisi dari Vidio, dikutip dari Kumparan pada tahun 2022 (Utami, 2022) berdasarkan paparan dari MPA (Media Partners Asia) kuartal dua tahun 2022, Vidio telah menjadi layanan streaming terkemuka di Indonesia dalam kategori pengguna bulanan aktif dan total waktu *streaming* terbanyak terutama ketika pagelaran Piala Dunia 2022. Selain itu, Vidio mendapatkan 35% pangsa pasar pelanggan baru di Asia Tenggara. Jumlah pengguna aktif Vidio secara keseluruhan menjadi yang tertinggi di Indonesia dibandingkan dengan penyedia layanan *streaming* lainnya.

Namun, pengguna aktif Vidio pada tahun 2023 mengalami penurunan secara signifikan. Hal tersebut dilansir dari Dailysocial.id tahun 2023 (Nabila, 2024) pengguna Vidio pada tahun 2023 mengalami penurunan sehingga hal tersebut membuat Vidio menempati posisi kelima dengan Netflix sebagai pemilik pangsa pasar tertinggi pada tahun 2023 dengan pangsa pasar mencapai 23% hingga 24%.



Gambar 1. 4 Market Share SVOD

Sumber : justwatch 2023

Sepanjang tahun 2023, Vidio hanya mengalami peningkatan satu kali sepanjang kuartal satu hingga kuartal keempat dan dengan pangsa pasar berkisar di angka 10% - 11% (Q1-Q4). Selain itu, data pada penelusuran layanan *streaming* Vidio di Kota Surabaya juga masih kalah dengan Netflix yang masih menempati posisi pertama sepanjang tahun 2023 dari awal januari hingga akhir desember.



Gambar 1. 5 Penelusuran Pengguna Layanan Streaming di Surabaya

Sumber : google trends 2023

Masyarakat Surabaya cenderung lebih memilih menggunakan layanan *streaming* yang disediakan oleh Netflix dengan memiliki lebih banyak penelusuran sepanjang tahun 2023 yang berkisar 51%. Sedangkan Vidio hanya memiliki jumlah penelusuran sepanjang 2023 sebesar 38%. Untuk meningkatkan minat berlangganan akan layanan *streaming* diperlukan strategi pemasaran yang mumpuni salah satunya dengan menggunakan pemasaran dengan *social media*.

Di era yang maju ini, *social media marketing* merupakan elemen teramat penting sebagai strategi pemasaran digital yang diadopsi oleh hampir semua perusahaan, baik dari industri yang sama maupun industri berbeda. Menurut Genelius (Damayanti et al., 2021) pemasaran *social media* merupakan kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan secara *direct* maupun *indirect* dengan bantuan website untuk meningkatkan berbagai kesadaran terhadap merek hingga produk atau jasa. Platform media sosial memiliki basis pengguna yang luas dan aktif, termasuk berbagai golongan sosial. Hal tersebut menciptakan peluang terbaik bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan target audiens, mempromosikan produk atau jasa, dan menjual gagasan-gagasan tertentu untuk membentuk kesadaran merek dan loyalitas konsumen di antara audiens. Menurut Mileva (Aida Kurnia Sari, 2023) pemasaran *social media* bertujuan mempromosikan produk atau jasa secara spesifik. Dengan menggunakan pemasaran *social media*, diharapkan dapat meningkatkan minat dalam membeli atau berlangganan suatu merek produk dan jasa.

Persaingan strategi pemasaran melalui media sosial yang semakin ketat antar berbagai perusahaan terutama pada industri yang sama, hal tersebut

mengharuskan platform *streaming* Vidio perlu meyakinkan audiens tentang layanan mereka. Salah satu hal yang bisa dijalankan adalah melalui pemasaran *social media*. *Social media marketing* menawarkan suatu saluran kuat bagi merek atau perusahaan untuk berinteraksi dengan audiens, mempromosikan konten, dan membangun minat berlangganan. Minat berlangganan juga dapat dicapai melalui peningkatan kesadaran merek bagi konsumen.

Kesadaran merek diperlukan perusahaan agar dapat memperkenalkan mereknya pada khalayak luas terutama pada target pasar produk atau jasa merek tersebut. Menurut Aaker (Yohana et al, 2020) Kesadaran merek merupakan aset yang berpengaruh terhadap persepsi, kesukaan maupun perilaku konsumen. Untuk itu, kesadaran merek dapat dikatakan penting bagi perusahaan dalam memberikan berbagai pengaruh terhadap konsumen yang berkaitan dengan produk dan layanan yang disediakan. Kesadaran merek juga diperlukan guna meningkatkan ekuitas merek (Kotler, 2021). Selain itu, Kesadaran merek juga berkaitan pada kekuatan informasi merek agar pemasar dapat mengetahui kemampuan pelanggan dalam mengenali merek pada berbagai situasi tertentu (Kotler, 2021). Kesadaran merek dapat dicapai dengan melakukan berbagai kegiatan pemasaran baik secara digital maupun secara konvensional dan bersaing dengan merek lainnya.

Pada penelitian terdahulu (Mohd Thas Thaker et al., 2021; Putri, 2022) mengatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki korelasi terhadap minat berlangganan. Pada temuan lain yang dilakukan oleh beberapa peneliti (Gozali & Yugopuspito, 2021; Tanamee & Thanabordeekij, 2022; Yuslestrali & Anggrainie, 2023) menyatakan bahwa kesadaran merek sangat berkorelasi terhadap minat

berlangganan. Namun, hanya beberapa penelitian terdahulu yang memberikan wawasan sesungguhnya tentang apakah *social media marketing* dan kesadaran merek mempengaruhi minat berlangganan. Literatur yang relevan belum menjelaskan interaksi keduanya dan seberapa efektif antara *social media marketing* dan kesadaran merek dapat mempengaruhi minat untuk berlangganan layanan tertentu, terutama pentingnya minat berlangganan layanan digital pada platform *streaming*. Beberapa penelitian cenderung tertuju pada produk fisik atau layanan konvensional dan hanya sedikit yang tertuju pada layanan digital, serta ada kebutuhan tentang pentingnya memahami apakah *social media marketing* dan kesadaran merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk berlangganan produk atau layanan digital terutama pada suatu daerah. Untuk itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengembangkan wawasan yang mendalam tentang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat berlangganan layanan *streaming* Vidio di Kota Surabaya.

Dengan paparan latar belakang yang telah dijelaskan dan data penurunan pengguna Vidio pada tahun 2023, perusahaan Vidio dapat melaksanakan strategi pemasaran secara digital dengan menggunakan media sosial. Peneliti tertarik pada media sosial sebagai sarana pemasaran digital dan kesadaran merek terhadap minat berlangganan layanan *streaming* Vidio dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Berlangganan Pada Layanan Streaming Vidio di Kota Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat berlangganan layanan *streaming* Vidio di Kota Surabaya?
- b. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap minat berlangganan layanan *streaming* Vidio di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengungkap pengaruh *social media marketing* terhadap minat berlangganan layanan *streaming* Vidio di Kota Surabaya.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap minat berlangganan layanan *streaming* Vidio di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

- a. Akademik

Secara akademik, penelitian ini mungkin melengkapi pemahaman teori dan gagasan yang relevan dengan topik ini. Diharapkan dapat berkontribusi pada pengetahuan lebih lanjut tentang hubungan *social media marketing* dan kesadaran merek pada minat konsumen dalam berlangganan layanan *streaming* Vidio.

- b. Praktisi

Secara bisnis dan manajemen, penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi untuk wawasan yang lebih luas tentang penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran digital dan kesadaran merek yang

bermanfaat dalam menarik minat konsumen untuk berlangganan layanan *streaming* Vidio.

c. Strategis

Selain itu, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bermanfaat untuk pengembangan rencana strategis bagi perusahaan. Penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk menciptakan kampanye pemasaran dengan cara yang lebih efektif agar menarik minat untuk berlangganan layanan *streaming*.

d. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini juga dapat dikembangkan untuk peneliti selanjutnya sebagai referensi yang menunjang tentang *social media marketing* dan kesadaran merek terhadap minat berlangganan terutama pada layanan *streaming* digital pada suatu daerah.