

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi memainkan peran yang sangat penting dalam menyampaikan ide dan gagasan antarindividu. Tanpa komunikasi yang baik, interaksi antarmanusia menjadi sulit terjadi. Pentingnya komunikasi tidak hanya berlaku dalam hubungan personal, tetapi juga sangat krusial dalam konteks kehidupan organisasi sehari-hari. Di lingkungan perusahaan yang besar, kelancaran proses komunikasi menjadi kunci kesuksesan.

Keberhasilan dalam melakukan komunikasi yang efektif sangat tergantung pada penerapan strategi komunikasi yang baik. Strategi ini mencakup perencanaan dan manajemen komunikasi secara menyeluruh, melibatkan pendekatan holistik untuk mengatasi berbagai tantangan yang mungkin muncul selama proses komunikasi. Dalam menyusun strategi yang berhasil, diperlukan pemikiran yang teliti dengan mempertimbangkan faktor pendukung dan penghambat, serta memperhatikan aspek-aspek komunikasi dan faktor pendukung serta penghambat dari setiap komponen.

Salah satu elemen yang perlu dipertimbangkan dalam merancang strategi komunikasi adalah pemilihan saluran komunikasi. Penting untuk memilih saluran komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens dan tujuan komunikasi. Melibatkan media sosial, iklan digital, dan pemasaran langsung merupakan langkah strategis untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan efektif dan mencapai target audiens yang dituju.

Aspek penting lainnya dalam menyusun strategi komunikasi adalah menjaga keterlibatan dalam media sosial, iklan digital, dan pemasaran langsung. Hal ini dianggap sebagai langkah strategis untuk memastikan pesan yang disampaikan efektif dan sesuai sasaran kepada audiens yang dituju. Strategi komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam mencegah perusahaan mengalami kerugian akibat pelaksanaan kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Interaksi yang efektif dengan

pelanggan menjadi kunci dalam memberikan layanan yang memuaskan. Respon yang tepat sasaran dan pembangunan hubungan berkelanjutan menjadi fondasi bagi perkembangan sistem dan media komunikasi. Kesalahan atau kekurangan dalam komunikasi bisa menghambat pencapaian tujuan perusahaan. Terutama, saat menghadapi persaingan bisnis yang ketat dan dalam upaya pemasaran produk kepada konsumen, komunikasi memegang peran yang sangat signifikan. Tanpa saluran komunikasi yang efektif, produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan mengalami kesulitan mencapai target pasar mereka dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam dunia pemasaran, tingginya keragaman produk menjadi suatu tantangan bagi divisi pemasaran di setiap perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar. Kemunculan banyak produk yang mirip atau sejenis dapat memicu persaingan antarperusahaan. Ide-ide yang dihasilkan oleh pemasar untuk mempromosikan produknya menjadi faktor penarik bagi konsumen, mempengaruhi pilihan mereka terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini tergambar melalui iklan di berbagai media sosial dan televisi yang menampilkan ide-ide kreatif untuk mempromosikan produk, menciptakan persaingan yang kuat dalam industri pemasaran.

Pemasaran suatu perusahaan dihadapkan pada tuntutan untuk mengubah pendekatan dan merancang strategi yang dapat menghadapi persaingan pasar yang sangat intens. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap perusahaan memiliki keinginan agar produk yang mereka tawarkan menjadi produk yang unggul di pasar dan diminati oleh konsumen. Oleh karena itu, produk yang berhasil mempertahankan orientasi pada kebutuhan konsumen cenderung menjadi yang paling diingat oleh masyarakat. Sebagai respons, setiap perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran khusus agar dapat bersaing efektif dalam lingkungan bisnis yang penuh tekanan, dengan harapan mencapai tujuan perusahaan.

Perkembangan teknologi global juga telah mengubah cara konsumen menikmati media, terutama dengan kemudahan akses ke internet,

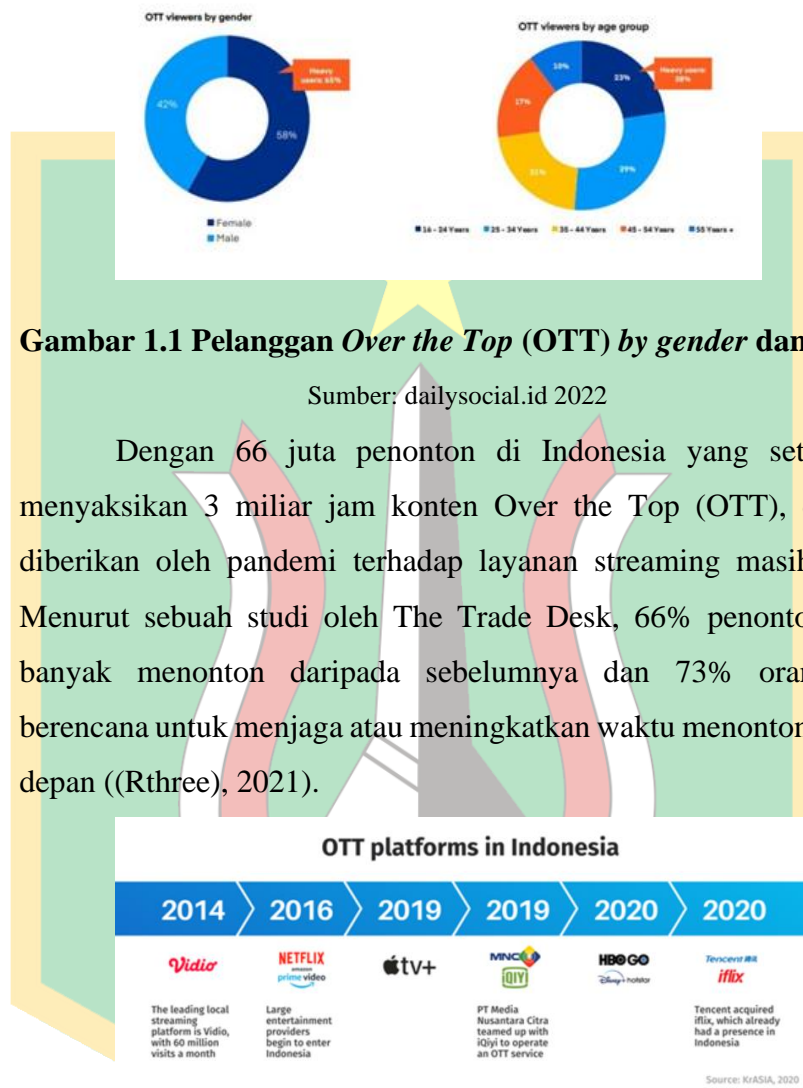
inovasi teknologi dan ketersediaan perangkat pintar (*smart devices*). Menurut Sadana & Sharma (2020) dan dikutip dari jurnal (Haina & Hermawan, 2022), hal ini menyebabkan peningkatan penggunaan platform berbayar *Over the Top* (OTT) berbasis *video streaming*. *Over the Top* (OTT) adalah platform digital berbasis internet dengan kebutuhan jaringan bagi pelanggan yang menggunakannya.

Menurut Limbach, 2014; Putuhena, 2019; dan dikutip dari jurnal (Widodo & Rakhmawati, 2021), pada hal layanan, *Over the Top* (OTT) ini merupakan penyedia konten melalui internet dan tidak diawasi secara langsung oleh perusahaan telekomunikasi sebagai penyedia layanan komunikasi. Di era digitalisasi, kehadiran platform *Over the Top* (OTT) akhir – akhir ini semakin marak.

Selama pandemi Covid-19, masyarakat mengalami perubahan dalam pola konsumsi hiburan sebagai dampak dari penerapan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Kebijakan ini mengakibatkan terbatasnya opsi hiburan yang dapat dinikmati oleh individu. Mengutip data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dari berbagai sarana hiburan akses sarana hiburan terbesar selama pandemi adalah menonton tayangan *video* secara daring dengan jumlah 49,3%; disusul dengan *game* daring dengan jumlah 16,5%; dan musik daring 15,3% (Hanjarwadi, 2020) dikutip dari Artikel majalah pajak.

Indonesia memimpin dalam penggunaan layanan *Over the Top* (OTT) di kawasan Asia Tenggara, dengan jumlah konsumen terbesar yang melibatkan berbagai kelompok seperti Generasi Milenial, Generasi Z, hingga ibu rumah tangga. Khususnya, Generasi Milenial dan Generasi Z cenderung menghabiskan sebagian besar waktu mereka menggunakan perangkat digital, termasuk kegiatan menonton film. Dalam konteks Indonesia, mayoritas pelanggan layanan *Over the Top* (OTT) adalah perempuan, yang rata-rata menghabiskan lebih dari 4 jam per hari untuk aktivitas tersebut. Jika dipertimbangkan bersamaan dengan faktor usia, Generasi Z dan milenial (16 – 34 tahun) adalah yang paling signifikan

dengan total persenan hingga 52% (Hanjarwadi, 2020) dikutip dari Artikel Majalah Pajak.



**Gambar 1.1 Pelanggan Over the Top (OTT) by gender dan age group**

Sumber: dailysocial.id 2022

Dengan 66 juta penonton di Indonesia yang setiap bulannya menyaksikan 3 miliar jam konten Over the Top (OTT), dampak yang diberikan oleh pandemi terhadap layanan streaming masih terasa kuat. Menurut sebuah studi oleh The Trade Desk, 66% penonton OTT lebih banyak menonton daripada sebelumnya dan 73% orang Indonesia berencana untuk menjaga atau meningkatkan waktu menonton OTT di masa depan ((Rthree), 2021).

**Gambar 1.2 Pertumbuhan Platform OTT di Indonesia**

Sumber: KrASIA (2020)

Berdasarkan data Comscore (Februari, 2021) dan dikutip dari Artikel Okezone (Tim Okezone, 2021), *Over the Top* (OTT) yang paling diminati di Indonesia adalah milik MNC Group yaitu RCTI+ dan Vision+. RCTI+ memiliki total 19,81 juta *monthly active user* (MAU) dan Vision+ memiliki total 11,77 juta pelanggan (Threestayanti, 2022). Ada *Over the*

*Top* (OTT) populer lainnya, seperti Vidio.com yang berhasil menarik 8,73 juta pelanggan, Netflix memiliki 2,65 juta pelanggan, sedangkan Viu memegang total 2,48 juta pelanggan yang menawarkan streaming drama korea terbaru ataupun beberapa drama lama lainnya, dan terakhir Disney HotStar memiliki 1,57 juta pelanggan pengguna aktif bulanan.

**Tabel 1.1 Platform *Over the Top* (OTT) di Indonesia**

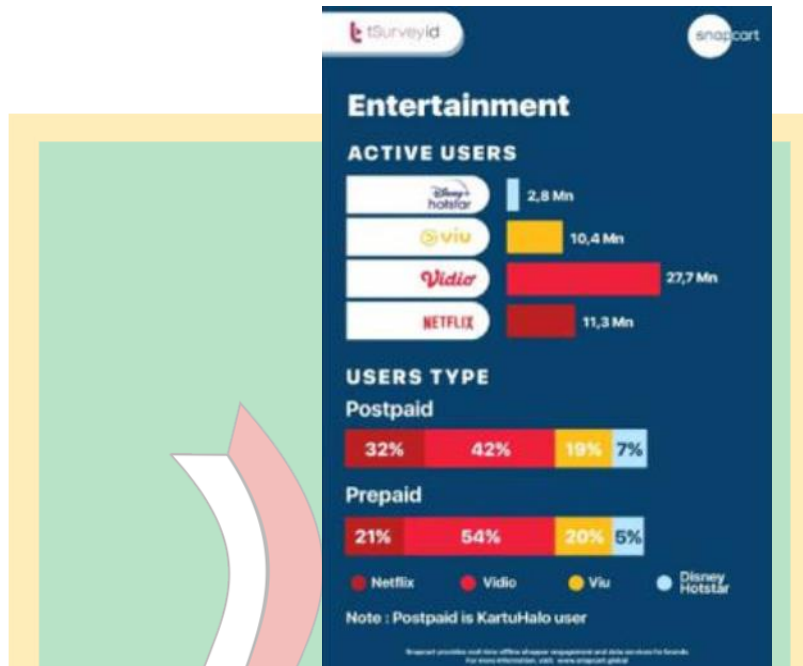
No	Layanan <i>Over the Top</i> (OTT)	Jumlah Pengguna (Juta)
1	RCTI+	19.81
2	Vision +	11.77
3	Vidio.com	8.73
4	Netflix	2.65
5	Viu	2.48
6	Disney + HotStar	1.57

Sumber: Comscore Februari 2021

Berdasarkan data *Comscore* (Februari, 2021) dan dikutip oleh Artikel Okezone (Okezone, 2021), dapat diasumsikan bahwa pengguna terbesar *Over the Top* (OTT) di dominasi oleh perusahaan media MNC Group. Clarissa Tanoesoedibjo, CEO Vision + menyatakan, bahwa Vision + bertujuan untuk mencapai permintaan televisi keluarga di Indonesia (Tbk, 2021) dikutip dari Report MNC Group. Vision + sendiri menawarkan pelanggan mudah akses ke program *favorite* mereka kapan saja, dan dimana saja. Vision + merupakan platform *Over the Top* (OTT) yang menyediakan lebih dari 130 saluran *live* dan 80 saluran siaran ulang dengan akses ke konten *on demand*. Dengan Vision +, pelanggan memiliki akses ke semua saluran TV *over-the-air*, FTA lokal, dan ribuan film dan drama lokal ataupun internasional.

Namun pada tahun 2022, menurut hasil survey Nielsen Indonesia; dikutip dari Artikel (Bona, 2022), platform streaming yang paling banyak diakses adalah Vidio.com mencatat pangsa pasar 4,4%, Disney HotStar 2%, Netflix 1,6%, Viu 1%, RCTI+ 0,9%, diikuti iQIYI dan Vision +. Terdapat

beberapa platform *Over the Top* (OTT) yang paling diminati di Indonesia pada tahun 2022, menurut hasil survei Snapcart (2022) berdasarkan data telco dan bekerjasama dengan tSurvei.id.



**Gambar 1.3 Survei Snapcart Terkait Platform OTT di Indonesia**

Sumber: Snapcart 2022.

Menurut (Safeer et al., 2020, kepuasan terhadap *experience* dapat juga meningkatkan kesukaan terhadap *brand* tersebut) (Hanjarwadi, 2020) dikutip dari Artikel majalah pajak. Pelanggan yang puas dengan merek *Over the Top* (OTT), pelanggan akan lebih terikat menyebabkan pelanggan berinvestasi lebih banyak untuk menggunakan merek tersebut. Hal ini yang membuat *brand awareness* (kesadaran merek) menjadi faktor yang penting dalam dunia bisnis. karena tidak hanya mengajak konsumen beli produk dari bisnismu pertama kali, tapi juga bikin mereka merasa yakin buat terus beli lagi. Sebagai pebisnis, kamu harus ngerti betul apa itu kesadaran merek dan gimana cara kerjanya dalam bisnismu. Pelanggan cenderung lebih mungkin beli barang dari brand yang udah mereka kenal dan percaya, karena lebih gampang dikenali.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2014:127); dikutip dari Jurnal (Rufliansyah & Seno), dalam perspektif pemasaran, harga merujuk pada nilai uang tertentu yang berfungsi sebagai indikator sejauh mana harga suatu produk atau jasa sesuai dengan kemampuan beli konsumen. Perusahaan perlu memilih harga dengan teliti untuk mencapai kesuksesan dalam memasarkan produk dan layanan mereka. Menetapkan harga yang sesuai menjadi kunci keberhasilan dalam upaya memasarkan barang atau jasa tersebut. Konsumen yang lebih memperhatikan harga yang terjangkau cenderung merasa puas dengan nilai uang yang mereka keluarkan. Platform Vision +, meskipun harganya lebih terjangkau dibandingkan dengan platform Over the Top (OTT) lainnya, memiliki keunggulan dengan menawarkan saluran Free-to-Air lokal yang paling lengkap dan pilihan saluran premium internasional terbanyak. Ini menjadikan Vision + sebagai satu-satunya platform Over the Top (OTT) yang secara eksklusif menyiarkan semua saluran Free-to-Air di Indonesia.

**Tabel 1.2 Perbandingan Harga Platform *Over the Top* (OTT)**

No	Layanan <i>Over the Top</i> (OTT)	Harga Terendah	Harga Tertinggi
1	Netflix	Rp. 54.000/bulan	Rp. 186.000/bulan
2	Disney + HotStar	Rp. 39.000/bulan	Rp. 199.000/tahun
3	Viu (premium)	Rp. 33.000/bulan	Rp. 264.000/tahun
4	Vidio.com	Rp. 29.000/bulan	Rp. 569.000/tahun
5	Amazon Prime Video	Rp. 59.000/bulan	-
6	Mola TV	Rp. 40.000/bulan	Rp. 1.536.000/tahun
7	Genflix	Rp. 49.000/bulan	-
8	HBO Go	Rp. 60.000/bulan	Rp. 99.000/3 bulan
9	Apple TV+	Rp. 69.000/bulan	-
10	GoPlay	Rp. 60.000/2 minggu	Rp. 89.000/bulan
11	Catchplay +	Rp. 45.000/bulan	Rp. 299.000/tahun

12	Bioskop Online Indonesia	Rp. 5.000/2 hari	Rp. 25.000/2 hari
13	We TV Iflix	Rp. 25.000/bulan	Rp. 249.000/tahun
14	Vision +	Rp. 10.000/minggu	Rp. 200.000/tahun

Sumber: Data Indonesia 2022

Dari penjelasan diatas, terlihat bahwa platform Vision + berhasil membangun mereknya dengan baik sebagai layanan Video on Demand (SVoD) dengan jumlah pelanggan yang signifikan pada awal peluncurannya. Hal ini di dorong oleh konten yang menarik dan beragam, serta layanan streaming lokal dan internasional yang luas. Keunggulan harga berlangganan yang relatif murah, dibandingkan dengan platform Over the Top (OTT) lainnya juga menjadi daya tarik tersendiri.

Namun, terdapat permasalahan dalam perkembangan platform Vision + pada tahun berikutnya yang mengalami penurunan pertumbuhan yang cukup signifikan. Oleh karena itu, situasi ini menjadi menarik untuk dikaji dan diamati, khususnya terkait dengan “Strategi Marketing Communication Vision + dalam meningkatkan Brand Awareness Platform Vision +.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah tersebut adalah **“Bagaimana Strategi Marketing Communication Vision + dalam Meningkatkan Brand Awareness Platform Vision +?”**

## 1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui **strategi marketing communication vision + dalam meningkatkan brand awareness platform vision +.**

## 1.4 Kegunaan Penulisan

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi yang berarti untuk pengembangan penelitian di bidang komunikasi, khususnya dalam mengembangkan



strategi komunikasi pemasaran menggunakan platform Vision + untuk meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian lebih lanjut dengan fokus pada berbagai topik terkait.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

**1.4.2.1.** Bagi peneliti, kajian ini dapat memperluas pemahaman terkait platform Vision +, terutama dalam konteks meningkatkan kesadaran merek dari platform tersebut

**1.4.2.2.** Diharapkan hasil kajian dapat digunakan oleh Vision + dan perusahaan lainnya untuk meningkatkan *brand awareness* dalam platform *Over the Top* (OTT) lainnya.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun dalam upaya memudahkan peneliti dalam mengelompokkan serta menguraikan tahapan dalam pembuatan penelitian ini, adapun sistematika penulisan penelitian ini, antara lain:

##### **BAB I Pendahuluan**

Pada bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematikan penelitian.

##### **BAB II Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini berisikan penelitian terdahulu yang relevan, teori utama (*grand theory*), landasan teori, dan kerangka pemikiran.

##### **BAB III Metodologi Penelitian**

Pada bab ini berisikan pendekatan penelitian, objek dan subjek penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan data, dan teknik pengolahan data dan analisis data.

##### **BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pada bab ini berisikan hasil penelitian dan pembahasan.

##### **BAB V Kesimpulan dan Saran**

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran.