

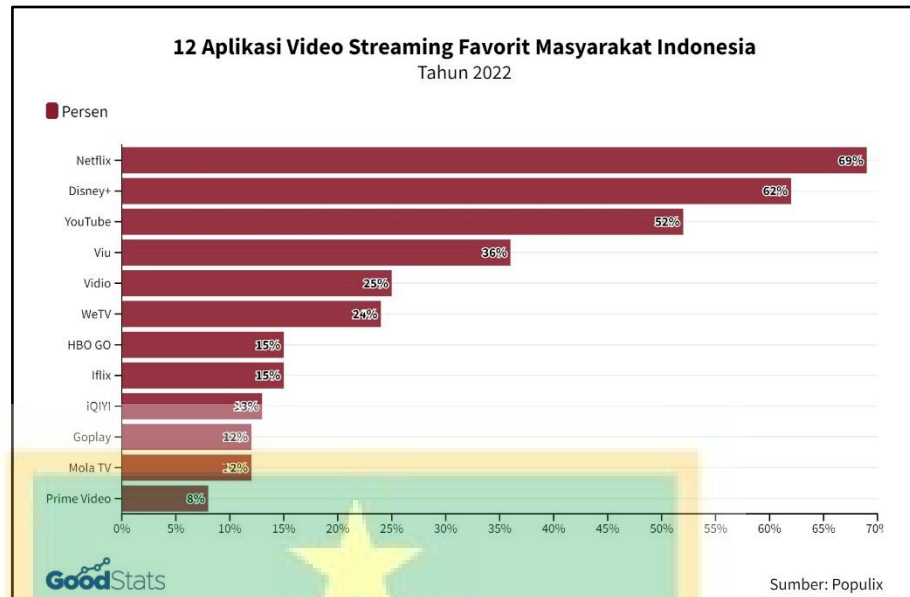
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan menyebabkan adanya perubahan yang terjadi pada gaya hidup masyarakat. Perubahan gaya hidup yang terjadi pada saat ini salah satunya adalah perilaku masyarakat dalam mencari hiburan. Saat ini pilihan hiburan mereka terbatas di rumah dan dilakukan secara daring seperti halnya mengalokasikan waktu dan pengeluarannya untuk layanan *streaming* video berlangganan atau *Video on Demand*. Direktur Eksekutif Institut *Information and Communication Technology* (ICT), Heru Sutadi mengatakan bahwa jumlah pengguna layanan *streaming Video on Demand* di Indonesia pada saat awal covid-19 bulan Maret 2020 mengalami peningkatan. Menurut suara.com, layanan tontonan streaming yang sedang trending saat ini adalah Netflix, Disney+ Hotstar, Viu, iQIYI, HBO Go, We TV, Vidio, dan Iflix. Layanan tontonan streaming tersebut bersaing di Indonesia dengan harga yang kompetitif.

Bisnis layanan *video-on-demand* terus menunjukkan tren positif di Indonesia. Hal ini menjadi peluang bagi para pebisnis yang menggeluti bisnis pada bidang ini. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Media Partners Asia (2021) diketahui bahwa jumlah pengguna layanan *Subscription Video on-Demand* (SVOD) di Indonesia mencapai 7 juta pelanggan dan naik sebesar 106% dari tahun sebelumnya. Menurut pernyataan dari wakil presiden MPA, Anthony Dobson (2021), Indonesia merupakan salah satu pasar dengan populasi terpadat dalam pertumbuhan pasar pengguna layanan SVOD setelah China dan India dan memiliki potensi pertumbuhan yang baik.



Gambar 1. 1 Platform Video Streaming Tahun 2022

Sumber : GoodStats

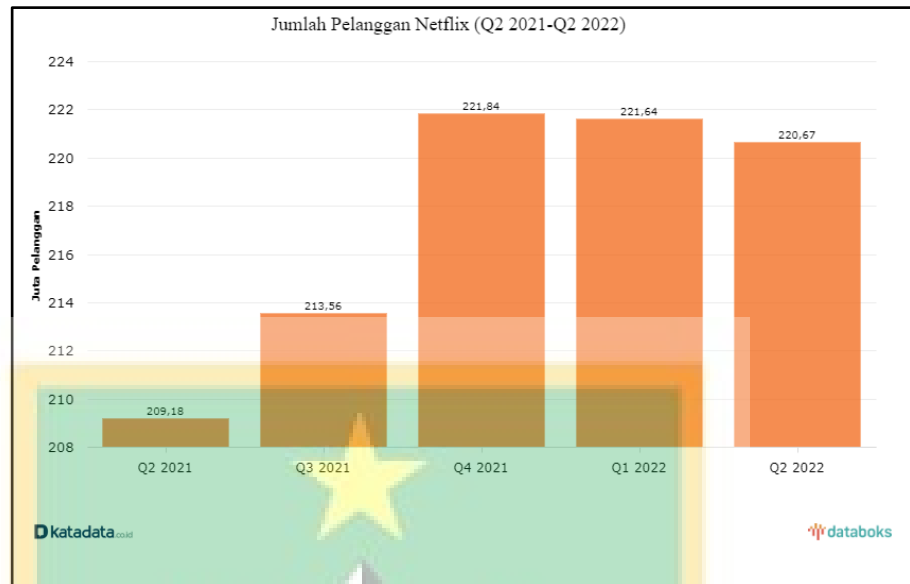
Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui bahwa Netflix berhasil menduduki peringkat pertama dengan raihan sebesar 69% responden. Disusul Disney+ Hotstar di posisi ke-2 dengan raihan sebesar 62% pada tahun 2022. Adapun posisi ke-3 diraih oleh YouTube dengan total 52% responden menggunakan aplikasi tersebut. Posisi ke-4 dan ke-5 masing-masing diraih oleh Viu dengan total raihan sebesar 36% dan Vidio dengan raihan 25% responden. Selain itu, terdapat *platform* lainnya yang masuk dalam daftar di antaranya WeTV, HBO GO, Iflix, iQIYI, Goplay, Mola TV, dan Prime Video. Berdasarkan asal film, mayoritas responden paling gemar menonton drama Korea dengan raihan sebesar 73%. Angka ini lebih dominan pada perempuan dengan raihan sebesar 88%. Sementara itu, laki-laki cenderung lebih gemar menonton film asal Amerika Serikat dan Indonesia.

Netflix hadir di Indonesia pada tahun 2016 dan sempat diblokir oleh pihak Telkom Group. Pemblokiran ini dilakukan sebagai bentuk kepatuhan terhadap pemerintah karena belum adanya kepastian layanan Netflix. Walaupun diblokir, Netflix Indonesia tetap jaga eksistensinya dengan menjalin kerja sama dengan sejumlah operator lokal dan tetap mengembangkan beberapa fitur seperti meluncurkan *interface* dan subtitle

Bahasa Indonesia. Pada awal tahun 2020, Netflix menjalin kerjasama dengan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI dalam rangka menumbuhkan perfilman Indonesia dan tepat pada bulan Juli 2020, Telkom Group membuka pemblokiran Netflix Indonesia dan dengan salah satu permintaan Telkom terhadap Netflix adalah menghapus konten jika terdapat keluhan dari pengguna.

Menurut data dari Kompas (2020), Netflix mengalami peningkatan pelanggan baru selama masa covid-19. Penambahan jumlah di tahun 2020 dikonfirmasi mencapai dua kali lipat dari jumlah pengguna Netflix di kuartal empat tahun 2019. Selain itu, seiring dengan terus berkembangnya teknologi dan dengan perubahan gaya hidup masyarakat, maka Netflix menambah beberapa fitur dan meningkatkan kualitas layanan untuk memuaskan dan memudahkan pelanggan agar dapat *streaming* dengan lebih mudah. Netflix memiliki beberapa paket yang ditawarkan dengan berbagai harga tergantung paket yang akan dipilih. Para anggota yang berlangganan Netflix mendapatkan keuntungan untuk menonton film ataupun drama tanpa jeda iklan.

Pada masa ini terjadi pergeseran promosi iklan yang dilakukan dalam bentuk *mobile* atau disebut sebagai *mobile advertising*. Menurut Fingalsson & Katarina Palma dalam Yunita, Dessy, Nazaruddin, Ahmad, Nailis, Welly (2019), *mobile advertising* adalah bentuk dari suatu pesan dalam iklan yang penyampaiannya menggunakan perangkat digital, contohnya adalah telepon seluler. Sehingga, melakukan promosi melalui media sosial secara *mobile* menjadi lebih efektif dan efisien dan menjadikan iklan yang menarik bagi para pengunjung. Banyak produk para praktisi pemasaran yang diiklankan di website milik perusahaan lain maupun website milik sendiri. Akibat semakin canggihnya perkembangan teknologi, periklanan secara *mobile* merupakan sebuah strategi yang sangat tepat dilakukan oleh perusahaan karena caranya yang mudah serta dapat menjangkau masyarakat secara luas dan tidak memerlukan biaya yang terlalu mahal.



Gambar 1. 2 Peminat Pelanggan Netflix (2021-2022)

Sumber : Katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1.2 Netflix mengalami penurunan jumlah peminat pelanggan. Tercatat bahwa, aplikasi *streaming* asal Amerika Serikat itu mengalami penurunan jumlah peminat dari tahun sebelumnya dengan total 220,67 juta pada kuartal II tahun ini. Dikarenakan, Netflix telah kehilangan 200 ribu pelanggan pada kuartal I 2022, hal ini menjadi yang pertama kali dalam 10 tahun terakhir. Menurut pihak Netflix, salah satu alasan merosotnya jumlah peminat langganan karena persaingan ketat dengan platform *video-on-demand* (VoD) lainnya. Biaya berlangganan Netflix juga lebih mahal ketimbang penyedia layanan VoD lain. Kendati demikian, Netflix mencatatkan penurunan laba bersih. Meski secara finansial masih sehat, dengan keuntungan US\$ 7,9 miliar dan laba bersih US\$ 1,6 miliar, tetapi profit Netflix banyak tergerus oleh biaya operasional yang membengkak dan beban keuangan lainnya. Secara tahunan, laba Netflix menurun 6,4%, sedangkan secara kuartal naik 162,98%. Berita buruk itu berdampak pada harga saham perusahaan di bursa saham. Para investor melepas saham Netflix menyusul informasi di atas, sehingga harganya anjlok 35,1 persen ke level US\$ 226,19. Dikhawatirkan

pertumbuhan pelanggannya akan terus melambat akhir-akhir ini, Co-CEO Netflix Reed Hastings mengatakan, perusahaan sedang menjajaki untuk membuat harga berlangganan yang lebih murah dan juga berencana menindak pengguna yang berbagi akun. Perusahaan memperkirakan ada 100 juta rumah tangga yang melakukan praktik ini di seluruh dunia, sehingga mereka kehilangan jumlah pelanggan berbayarnya. Oleh karena itulah, Netflix tengah mempertimbangkan untuk menyediakan layanan dengan iklan demi bisa mendatangkan pelanggan baru. Namun, keputusan menyertakan iklan dalam layanan Netflix masih dalam proses pertimbangan dan belum ada keputusan akhir, sebagaimana dihimpun dari CNBC.

Netflix menggunakan *mobile advertising* berbayar untuk memasarkan produknya. Menurut (Ford dkk., 2019), *mobile advertising* melalui media sosial ini berbayar dan menargetkan audiensnya guna meningkatkan jangkauan yang lebih luas. Pemilihan Youtube Ads sebagai *mobile advertising* diperkuat dengan data laporan digital situs layanan manajemen konten *We Are Social* pada Februari 2022 yang menyatakan bahwa Youtube meraih peringkat pertama dalam kategori platform media sosial yang paling sering dikunjungi di Indonesia.

Tujuan periklanan yang dilakukan yaitu membujuk, mengingatkan, dan menginformasikan akan suatu produk. Aspek yang sangat penting dalam menginformasikan dan memperkenalkan apa saja keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk kepada konsumen adalah iklan. Kotler & Armstrong (2001) menjelaskan bahwa terdapat tiga sifat yang wajib dimiliki untuk membuat sebuah daya tarik dalam iklan. Pertama adalah bermakna (*meaningful*), mengemukakan manfaat-manfaat yang membuat konsumen merasa lebih tertarik dan menginginkan produk tersebut. Kedua, pesan iklan harus bisa dipercaya (*believable*), dalam pesan iklan harus memberikan rasa percaya konsumen terutama dalam hal produk yang memberikan manfaat sesuai dengan janji pada pesan iklan yang disampaikan. Ketiga *distinctive*, dimana pesan iklan milik sendiri harus lebih baik dibanding iklan milik pesaing.

Perilaku konsumen yang memperlihatkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian merupakan deskripsi dari minat beli. Menurut Hasan (2014) yang dikutip oleh (Wahyudianto1, 2020) menerangkan bahwa minat beli sebagai tindakan pengambilan yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian atau kecenderungan atau kebiasaan konsumen dalam membeli suatu merek. Minat beli serta niat beli adalah kedua hal yang berbeda di mana niat beli ialah suatu tindak lanjut dari minat beli satu konsumen yang mana memiliki keyakinan dalam memutuskan akan membeli sudah dalam persentase yang lebih tinggi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tingkatan akhir dalam minat beli merupakan keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil merupakan pengertian dari niat beli. Sedangkan, timbulnya minat beli konsumen ditunjukkan dengan konsumen tersebut sudah merasa tertarik atau sudah merasa yakin karena citra positif pada merek yang mereka lihat berhasil membuat mereka ingin memiliki produk tersebut.

Pada penelitian yang dilaksanakan oleh (Nathaniel & Kusuma, 2020), menjelaskan bahwa *mobile advertising* yang digunakan Netflix yaitu Youtube Ads memberikan pengaruh dalam mempengaruhi minat beli. Pada penelitian yang dilaksanakan oleh (Hastono dkk., 2020), memberikan pemahaman bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli dengan kontribusi pengaruh yang besar.

Berdasarkan pada latar belakang dan peneliti sebelumnya, peneliti memiliki ketertarikan dengan membuat penelitian berjudul **“Pengaruh *Mobile Adversiting*, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Langgan Netflix Bagi Mahasiswa Manajemen FEB UNAS”**.

B. Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

- 1) Apakah *mobile adversiting* berpengaruh terhadap minat beli pelanggan Netflix bagi Mahasiswa Manajemen FEB UNAS?

- 2) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli langganan Netflix bagi Mahasiswa Manajemen FEB UNAS?
- 3) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli langganan Netflix bagi Mahasiswa Manajemen FEB UNAS?

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.

1. Tujuan Penelitian.

Berdasarkan pada rumusan masalah, dengan demikian tujuan penelitiannya, adalah :

- 1) Mengetahui dan menganalisa pengaruh *mobile advertising* terhadap minat beli langganan Netflix bagi Mahasiswa manajemen FEB UNAS.
- 2) Mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli langganan Netflix bagi Mahasiswa manajemen FEB UNAS.
- 3) Mengetahui dan menganalisa pengaruh persepsi harga terhadap minat beli langganan Netflix bagi Mahasiswa manajemen FEB UNAS.

2. Kegunaan Penelitian.

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka penulis peroleh kegunaan penelitian, sebagai berikut :

- 1) Bagi Perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahann untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *mobile advertising*, kualitas layanan, serta harga terhadap minat beli langganan Netflix, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam hal meningkatkan pelayanan bagi pelanggan dan meningkatkan penjualan bagi perusahaan.

2) Bagi Penulis.

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan meningkatkan wawasan penulis terkait dengan disiplin ilmu yang dipelajari sehingga dapat diterapkan dengan baik ke depannya.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya.

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam melakukan penelitian untuk permasalahan yang sama.

