

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman globalisasi yang semakin berkembang, memasuki pola kehidupan yang telah berubah. Teknologi dan digitalisasi memainkan peran yang selalu melekat dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Perubahan pesat di bidang informasi akibat perkembangan teknologi secara bertahap mengubah perilaku masyarakat, mulai dari kehidupan sehari-hari hingga dunia bisnis. Perkembangan ini dapat menyebabkan meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis. Saat ini, bisnis harus mampu menentukan strategi inovasi agar tetap kompetitif dan menjaga kepuasan pelanggan serta loyalitas yang bagus. Untuk mencapai hal tersebut, banyak perusahaan yang berlomba-lomba memanfaatkan peran teknologi informasi dalam operasionalnya, maka tidak heran jika pengguna internet kini sangat meningkat pesat (Djelantik et al, 2016).

Gambar 1.1 Pengguna Internet Di Indonesia



Sumber: Kabarbursa, 2024

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa hasil survei Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), diperkirakan terdapat sekitar 221,56 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024. Angka ini akan

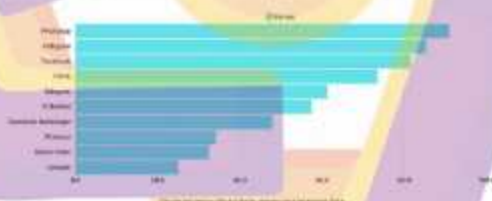
terus meningkat dari tahun sebelumnya, saat 2022-2023 mencatat sebanyak 215,63 juta. Tahun lalu jumlah pengguna internet 210,03 juta. Maka, Jumlah orang yang mengakses internet meningkat 2,67% dibandingkan tahun lalu (Kembarsari, 2024). Angka tersebut setara dengan 78,19% total penduduk Indonesia atau sekitar 275,77 juta jiwa (kabarbursa, 2024).

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, akses internet pun menjadi semakin mudah. Pengguna internet di Indonesia cenderung menggunakan perangkat seluler (ponsel, laptop, komputer, tablet, dan lain sebagainya), sehingga pengguna dalam mengakses internet untuk menggunakan media sosial melalui perangkat seluler menjadi lebih mudah (Rachmayani, 2019). Salah satu dampak positif internet adalah meningkatnya media sosial. Media ini merupakan pesaing bagi media konvensional yang memproduksi jurnalisme. Karena media sosial saat ini bukan hanya untuk menjadi terkenal, tetapi juga cara untuk melawan liputan media konvensional. Tidak heran jika saat ini ribuan bahkan jutaan orang memiliki blog, Twitter, Instagram, Facebook, dan lain sebagainya. (Iskandar & Isnaeni, 2019).

Gambar 1.2 Pengguna Media Sosial di Indonesia

10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2024

inilah.com



Sumber: WeAreSocial, 2024

Dari gambar 1.2 melalui *survey* yang dikutip dari *We Are Social*, per Januari sebanyak 49,9 persen atau sekitar 139 juta dari total populasi Indonesia aktif menggunakan media sosial (inilah.com, 2024). Dalam media sosial memiliki pesaing baru dalam bentuk layanan *streaming* atau film. Film menjadi semakin populer, film yang sebelumnya memerlukan *player* atau pemutar VCD/DVD kini dapat diputar melalui komputer/laptop, bahkan

melalui *smartphone* atau tablet (Tobing, 2015). Saat ini *smartphone* memiliki beragam fungsi, salah satunya adalah untuk menonton film melalui aplikasi layanan *streaming video-on-demand* (VOD) (Husna et al., 2021).

Tabel 1.1 Demografi Video on Demand di Indonesia

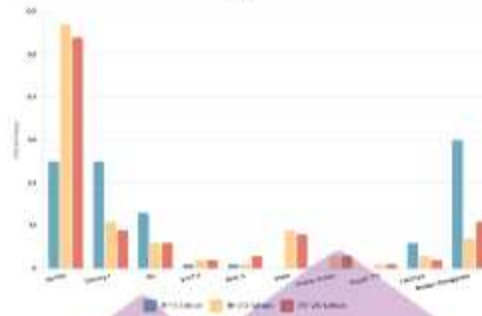
NO	VOD	JUMLAH/TAHUN		
		2022	2023	2024
1.	Netflix	231 juta	232 juta	270 juta
2.	Disney+	138 juta	158 juta	154 juta
3.	Viu	66 juta	71 juta	65 juta
4.	Vidio	62 juta	43 juta	43 juta
5.	HBO	50 juta	40 juta	38 juta

Sumber: data penulis, 2024

Dari tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa data pengguna layanan *streaming* VOD selama 3 tahun terakhir meningkat pesat. Netflix menjadi layanan *Video on Demand* yang paling banyak digunakan di Indonesia (Apriyanti & Yuwono, 2023). Dapat menunjukkan bahwa penggemar hiburan digital saat ini mulai beralih ke *video streaming* daripada layanan TV konvensional atau berbayar.

Fakta ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang menikmati hiburan digital beralih ke Netflix, sebuah *platform streaming* berbayar yang menawarkan beragam film dan serial TV terbaru setiap hari. Didirikan oleh Reed Hastings dan Marc Randolph pada tahun 1997 di California, Amerika Serikat, Netflix baru memasuki Asia pada 5 Februari 2016, salah satunya Indonesia (Ananda, 2022). Saat ini, semakin banyak orang yang beralih dari televisi konvensional atau berlangganan ke layanan *streaming* video. Dengan berlangganan Netflix, pengguna dapat menikmati berbagai tayangan tanpa batas, kapan saja dan di mana saja, melalui perangkat yang terhubung ke internet. Mereka memiliki kemudahan untuk memutar, menjeda, dan melanjutkan tayangan tanpa terganggu iklan ataupun kewajiban berlangganan (Netflix, 2022).

Gambar 1.3 Usia Pengguna Netflix di Indonesia



Sumber: GoodStats, 2024

Berdasarkan diagram di atas, menonton film melalui *platform streaming* terkait dengan beberapa faktor, di antaranya adalah biaya yang lebih terjangkau. Jika kita lihat lebih mendalam, berbagai jenis konten yang ada di Netflix lebih diminati oleh remaja usia 16-26 tahun (GoodStats, 2024).

Berdasarkan *survei*, terdapat lima kota teratas di Indonesia yang paling banyak berlangganan Netflix adalah Yogyakarta, Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Malang (Databoks, 2022). Lima kota tersebut dikenal memiliki tingkat mobilitas yang tinggi dan sering kali mengalami kemacetan, sehingga masyarakat membutuhkan hiburan. Salah satu bentuk hiburan yang populer adalah menonton di *platform streaming*, seperti Netflix. Tak terkecuali di Yogyakarta, salah satu kota dalam lima kota tersebut.

Yogyakarta bukan hanya terkenal karena mobilitasnya yang tinggi, tetapi juga sebagai pusat kota pendidikan dan perbelanjaan yang besar. Kota Yogyakarta diisi oleh banyak perguruan tinggi ternama, yang menyebabkan penambahan penduduk. Menurut data Bappeda (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah) pada tahun 2024, Yogyakarta memiliki jumlah mahasiswa terbanyak, yakni 638.345 (Bappeda, 2024).

Tabel 1.2 Demografi Pengguna Netflix di Yogyakarta

KETERANGAN	PENGGUNA
Umur 21-24 Tahun	56%
Pelajar	65%
Mahasiswa	73%

Sumber: Demandsage, 2024

Menurut tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa penulis memilih mahasiswa berusia 16 hingga 26 tahun sebagai fokus utama penelitian, yang cenderung melakukan pembelian ulang sebanyak 3 hingga 4 kali dalam setahun (Anjani et al., 2023). Mahasiswa ini berasal dari beragam latar belakang, termasuk mereka yang masih aktif kuliah, tidak aktif kuliah, serta menjalani kuliah sambil bekerja (Homaedi et al., 2022).

Mahasiswa merupakan kelompok yang sangat melek teknologi dan sangat dekat dengan dunia internet. Mereka juga memiliki potensi besar untuk aktif menggunakan situs media sosial. Peningkatan konsumsi produk dan jasa saat ini mendorong pertumbuhan aktivitas secara *online*, yang berarti semakin berkembangnya media *streaming*, khususnya kaum muda di Indonesia (Miranda & Lubis, 2017).

Netflix memiliki banyak pesaing yang menawarkan beragam harga setiap tahunnya. Menteri Komunikasi dan Informasi Johnny Plate berharap Netflix akan menurunkan harga untuk pelanggan Indonesia. Langkah ini diharapkan dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan daya beli masyarakat (Chang, 2020). Dari gambar dibawah ini Netflix memiliki beberapa paket yang ditawarkan dengan berbagai harga.

Gambar 1.4 Daftar Harga Langganan Netflix

	Basic	Standard	Premium	Ad
Netflix price	\$9.99/mo	\$15.49/mo	\$19.99/mo	\$29.99/mo
Household	1 user	2 users	4 users	Ad
Resolution	HD	Full HD	Ultra HD	Ad
Netflix price with tax and fees	\$11.99/mo	\$17.49/mo	\$21.99/mo	\$31.99/mo

Sumber: Pricebook, 2023

Dari gambar diatas dijelaskan bahwa, Paket-paket layanan Netflix dibedakan berdasarkan resolusi film yang bisa diakses serta jumlah perangkat yang dapat digunakan untuk menikmati layanan secara bersamaan. Kualitas resolusi yang ditawarkan, seperti HD (480p), Full HD (1080p), Ultra HD (4K), dan HDR, tergantung pada kecepatan jaringan WiFi yang anda miliki serta perangkat yang digunakan. Selain itu, jumlah pelanggan Netflix terus mengalami peningkatan setiap tahunnya (Ummah, 2019). Netflix memiliki kelebihan tersendiri.

Kelebihan Netflix dibandingkan situs *streaming* lainnya terletak pada kualitas konten yang disajikan. Tayangan-tayangan di Netflix dirilis secara resmi oleh pihak produsen, seperti stasiun televisi dan produksi film. Dengan demikian, Netflix menjadi alternatif yang menarik untuk menikmati hiburan dari program di luar negeri dengan cara yang legal dan murah. Selain itu, Netflix menawarkan beragam pilihan tayangan, termasuk film dan serial TV terbaru serta yang paling populer, sehingga para penggunanya dapat menikmati konten dalam jumlah yang sangat banyak (Ummah, 2019). Promosi yang dilakukan oleh netflix juga sudah semakin menarik.

Netflix telah berhasil menerapkan *modern marketing strategi* yang terintegrasi, dengan pendekatan yang mendukung pengembangan merek dan manajemen hubungan pelanggan. Ini memungkinkan bisnis untuk bertahan di era digital dengan inovasi, teknologi, strategi kreatif, dan analisis data

(Wijayanto, 2024). Dalam upaya *branding*, Netflix fokus pada promosi di media sosial dan selalu berusaha untuk tetap relevan dengan tren terbaru.

Gambar 1.5 Balasan Komentar Netflix di Instagram



Sumber: Netflix.id, 2024

Dapat kita lihat bahwa hampir semua *platform* media sosial milik Netflix menggunakan gaya bahasa yang santai dan *in funny ways* dalam berinteraksi dengan konsumennya. Netflix juga sering mengadakan *polls* atau QnA mengenai serial-serial mereka untuk menjaga komunikasi yang aktif dan menarik dengan para penggemar (Brand Strategy, 2023). selain dapat berinteraksi dengan santai di media sosialnya, pihak netflix mempromosikan dirinya dengan memperkenalkan keindahan alam, makanan serta produk yang ada di Indonesia.

Melalui kolaborasinya dengan Wonderful Indonesia, Netflix telah meluncurkan berbagai promosi menarik. Salah satu video promosi untuk kampanye Wonderful Indonesia menampilkan klip konten original Netflix yang menunjukkan keindahan alam, makanan, dan produk ekonomi kreatif Indonesia. Film-film seperti "Laskar Pelangi" dan "eat, pray, love" telah berhasil mendorong pariwisata di Bali dan Belitung, dan karya lain juga membantu mempromosikan keindahan Indonesia (Fahrudin et al., 2020). Kampanye Wonderful Indonesia akan berlanjut dengan berbagai aktivitas dan konten *online* lainnya di tahun-tahun mendatang. Tujuan dari upaya ini adalah untuk mendorong wisatawan domestik dan asing kembali ke Indonesia (kemenparekraf, 2024).

Netflix telah mengalami berbagai tantangan dalam upayanya mempromosikan layanannya, baik secara *daring* maupun *luring*. Meskipun memiliki *audiens* global yang luas, promosi Netflix tidak selalu berhasil menjangkau semua segmen pasar dengan efektif (Arifianto & Krisnadi, 2021). Dalam konteks ini, Netflix harus menciptakan konten yang lebih unik dan relevan untuk mempertahankan pangsa pasar dan menjangkau *audiens* baru yang dapat dilakukan secara *online* maupun *offline*.

Netflix telah melakukan berbagai langkah promosi *online* yang menarik perhatian penggunanya. Salah satu cara mereka melakukannya adalah dengan menggunakan tren "*challenge*" di TikTok, yang melibatkan pengguna dengan tema serial-serial populer dari Netflix. Selain itu, mereka juga menyelenggarakan kuis interaktif dan *polling* yang memungkinkan pengguna untuk menebak alur cerita dari serial tertentu, menambah daya tarik dan keterlibatan komunitas penggemar (Wijayanto, 2024).

Di sisi *offline*, Netflix melakukan promosi dengan memasang *billboard* di lokasi-lokasi strategis yang memiliki desain unik dan slogan menarik yang sesuai dengan budaya lokal. Contohnya, mereka memasang *billboard* di Times Square atau di pusat kota besar di Indonesia dalam mempromosikan film original, selain itu, Netflix juga bekerja sama dengan bioskop lokal untuk penayangan *eksklusif*, serta menyediakan *merchandise* khusus seperti poster dan *action figure* (Permata, 2021).

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan cara orang mengonsumsi media, Netflix dihadapkan pada tantangan untuk tetap relevan. Mereka mengelola promosi dengan lebih terarah dan mempertahankan daya tariknya di pasar yang sangat kompetitif (Wardhana, 2023). Netflix berkomitmen untuk terus menambah berbagai fitur dan meningkatkan kualitas layanan guna memuaskan serta memudahkan pelanggan dalam melakukan *streaming*. Keberhasilan dan reputasi sebuah lembaga perfilman sangat bergantung pada kualitas layanan mereka (Experience et al., 2021).

Gambar 1.6 Fitur *Parental Control* Netflix



Sumber: Netflix, 2024

Berdasarkan gambar di atas, Netflix menawarkan berbagai fitur yang membuat pencarian film menjadi lebih teratur. Film-film ditata berdasarkan kategori dan *genre*, sehingga memudahkan pengguna dalam menemukan tontonan yang mereka sukai. Selain itu, terdapat fitur *parental control* yang sangat membantu orang tua untuk mengawasi tontonan anak-anak mereka. Fitur *download* juga disediakan, untuk menonton secara *offline* saat dalam perjalanan. Selain itu, *platform* ini dapat berbagi akun tergantung pada paket langganan yang dipilih. *Interface* dan *subtitle* juga tersedia dalam bahasa Indonesia, menjadikannya lebih nyaman bagi pengguna lokal (Jasmine, 2014). Untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi, penting untuk menyediakan layanan berkualitas. Dalam hal ini, Netflix telah menghadirkan beberapa fitur terbaru yang untuk meningkatkan kualitas layanannya.

Netflix Indonesia saat ini tengah menguji beberapa fitur baru, salah satunya adalah fitur *audio only*. Fitur ini memungkinkan pengguna menikmati suara dari video yang sedang diputar, mirip seperti konten *podcast*. Selain itu, Netflix juga terus menghadirkan berbagai tayangan Netflix Original (Franedya, 2020). Netflix Original merupakan film dan acara yang hanya tersedia di Netflix, diproduksi dengan kualitas yang sangat baik.

Dengan menghadirkan beragam konten original, film, dan serial dari berbagai *genre*, Netflix berhasil menarik perhatian jutaan pelanggan. Pembelian layanan Netflix secara *online* menjadi salah satu cara utama bagi

pengguna untuk mengakses konten tersebut. Meskipun begitu, pengguna sering kali menghadapi berbagai masalah terkait kualitas layanan (Sitanggang, 2022). Netflix melakukan berbagai kegiatan positif untuk meningkatkan kualitas layanan mereka, baik secara *online* maupun *offline*, demi memastikan kepuasan pelanggan dan memperkuat citra merek mereka

Layanan Netflix *online* menawarkan dukungan pelanggan 24 jam *non-stop*. Mereka siap membantu dan menangani keluhan pengguna melalui fitur *chat* di situs web Netflix. Selain itu, Netflix juga aktif merespon komentar pengguna di media sosial dengan cara yang santai dan penuh humor (Rondius, 2019).

Dari segi *offline*, Netflix mengadakan acara interaktif dan promosi langsung dalam penyelenggaraan *premiere* film serta serial terbaru di berbagai kota, dengan tujuan mendekatkan diri kepada para penggemar. Selain itu, program tanggung jawab sosial perusahaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan program pendidikan, Netflix menyelenggarakan inisiatif untuk meningkatkan literasi digital dan penggunaan internet yang sehat. Perusahaan ini juga berkontribusi dalam pengembangan infrastruktur lokal dengan menawarkan pelatihan keterampilan bagi tenaga kerja di bidang media dan produksi film (Baser et al., 2023).

Dengan semakin ketatnya persaingan di layanan *streaming*, Netflix terus berupaya meningkatkan kualitas layanannya demi mempertahankan loyalitas pelanggan. Antara lain, mencakup pengembangan teknologi yang lebih ramah pengguna, memperbanyak pilihan metode pembayaran, serta peningkatan *responsivitas* layanan pelanggan. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan kepercayaan dan kepuasan pengguna terhadap layanan Netflix akan semakin meningkat (Rachmad et al., 2020).

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti ingin mengetahui pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap perilaku mahasiswa pada tahun 2024, terutama di Yogyakarta. Peneliti memilih judul penelitian "Pengaruh Promosi Media Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Netflix Di Yogyakarta". Karena banyaknya usaha sejenis yang menyebabkan

persaingan di antara layanan *streaming* video yang semakin ketat. Oleh karena itu, peluang yang dimiliki Netflix untuk meningkatkan jumlah pengguna dan kinerja layanan yang diberikan memunculkan ketertarikan untuk memahami permasalahan yang dihadapi oleh layanan *video-on-demand* tersebut. Hal ini menjadikan Netflix sebagai objek penelitian yang menarik untuk mengkaji layanan dan perilaku konsumen yang menggunakannya (Karina, 2017).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka rumusan masalah dari penelitian “adakah pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang pengguna Netflix di Yogyakarta?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini bertujuan untuk “Menilai secara simultan pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang pengguna Netflix di Yogyakarta”

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat secara teoritis

Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman komunikasi, terutama teori komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan pembelian ulang, layanan berkualitas, dan promosi.

1.4.2 Manfaat Secara Praktis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat dalam memilih platform *streaming* yang sesuai dengan preferensi mereka, berdasarkan program yang ditawarkan serta kualitas layanan yang diberikan.

1.5 Sistematika Bab

Pembagian pembahasan menjadi beberapa BAB dari pendekatan yang dipilih untuk menjaga fokus pada ruang lingkup dan inti dari masalah yang dibahas:

Bab I Pendahuluan

Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Dan Sistematika Penulisan adalah beberapa bagian penting dari bab ini.

Bab II Tinjauan Pustaka

Teori dasar, penelitian sebelumnya, hipotesis, operasionalisasi konsep, dan kerangka pemikiran adalah topik dari tinjauan literatur.

Bab III Metode Penelitian

Dalam bab ini, penulis membahas Rancangan Penelitian, Populasi dan Sampel Penelitian, Metode Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Dan Rencana Jadwal Penelitian.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bagian hasil memberikan gambaran tentang hasil penelitian dan analisis kuantitatif dan statistik, serta pembahasan tentang penelitiannya.

Bab V Penutup

Bab penutup menyajikan ringkasan penelitian yang mencakup kesimpulan dari data yang diperoleh, informasi yang relevan, metode penelitian yang digunakan, serta saran yang didapat terkait permasalahan yang dikaji.