

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Jenis Perusahaan, Nama Perusahaan, dan Lokasi Perusahaan

Netflix adalah sebuah perusahaan yang menyediakan layanan *streaming* media digital berkantor pusat di Los Gatos, California. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1997 oleh Reed Hasting dan March Radolph di Scott Valley, California. Bisnis utama dari perusahaan ini adalah layanan berlangganan streaming yang menawarkan film dan program televisi, termasuk beberapa program yang dibuat oleh Netflix sendiri.

Model bisnis awal Netflix adalah penjualan DVD dan rental melalui pengiriman. Satu tahun setelah berdiri, Netflix fokus kepada penyewaan DVD daripada penjualan DVD, sehingga bisnis usaha penjualan DVD ditinggalkan. Pada tahun 2007, Netflix memperluas bisnisnya dengan mengenalkan media streaming namun tetap mempertahankan layanan penyewaan DVD dan Blu-ray. Perusahaan ini memperluas usahanya secara internasional, dengan layanan streaming tersedia di Kanada pada tahun 2010 dan terus berkembang layanan tersebut sejak saat itu. Sejak Januari 2016, layanan Netflix telah beroperasi lebih dari 190 negara, layanan ini tersedia secara bebas di internet kecuali Daratan Tiongkok, Suriah, Korea Utara, Republik Krimea (beberapa penyedia layanan internet memblokirnya karena masalah sensor). Netflix di Indonesia sudah dapat diakses kembali dengan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan.

Netflix memasuki industri produksi-konten pada tahun 2012, dengan debut series pertama mereka *Lilyhammer*. Netflix telah memperluas produksi film dan serial televisi sejak saat itu secara besar-besaran, dengan menawarkan konten "Netflix Original" melalui perpustakaan digital milik mereka baik dilayanan televisi maupun film. Netflix telah merilis lebih dari 126 "Original Series" atau film pada tahun 2016, lebih dari keseluruhan jaringan kabel atau layanan channel.

Sejak Juli 2018, Netflix memiliki lebih dari 130 juta total pelanggan secara internasional, termasuk 57.38 juta di Amerika Serikat sendiri. Upaya mereka adalah untuk memproduksi konten baru, mengamankan hak untuk konten tambahan, dan perbedaan melalui 190 negara telah mengakibatkan perusahaan untuk mengajukan

miliaran utang jangka panjang: \$21.9 miliar per September 2017, naik dari \$16.8 miliar dari tahun sebelumnya, meskipun hanya \$ 6,5 miliar dari ini adalah hutang jangka panjang; sisanya adalah kewajiban jangka panjang. Kantor pusat Netflix beralamat di 121 Albright Way, Los Gatos, California, Amerika Serikat. Perusahaan ini juga memiliki kantor di Belanda, Brasil, India, Jepang dan Korea Selatan.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Perusahaan

Sumber: <https://brand.netflix.com/en/> diakses 11 November 2020

1.1.3 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum

a. Skala Usaha

Netflix adalah perusahaan berskala Internasional yang memiliki kantor pusat beberapa negara yaitu di Amerika, Belanda, Brazil, India, Jepang dan Korea Selatan. Konsumen dapat berlangganan Netflix melalui website <https://www.netflix.com/id-en/> Netflix menyediakan beberapa pilihan paket menonton *streaming* mulai dari Rp. 54.000 hingga Rp. 186.000 perbulan.

b. Perkembangan Usaha

Netflix didirikan pada tahun 1997 oleh Reed Hasting dan March Radolph di Scott Valley, California. Layanan berlangganan streaming yang menawarkan film dan program televisi, termasuk beberapa program yang dibuat oleh Netflix sendiri. Model bisnis awal Netflix adalah penjualan DVD dan rental melalui pengiriman. Satu tahun setelah berdiri, Netflix fokus kepada penyewaan DVD daripada penjualan DVD, sehingga bisnis usaha penjualan DVD ditinggalkan. Pada tahun 2007, Netflix memperluas bisnisnya dengan mengenalkan media *streaming* namun tetap mempertahankan layanan penyewaan DVD dan Blu-ray. Perusahaan ini memperluas usahanya secara internasional, dengan layanan streaming tersedia di Kanada pada tahun

2010 dan terus berkembang layanan tersebut sejak saat itu. Sejak Januari 2016, layanan Netflix telah beroperasi lebih dari 190 negara. Netflix memasuki industri produksi-konten pada tahun 2012, dengan debut series pertama mereka *Lilyhammer*. Netflix telah memperluas produksi film dan serial televisi sejak saat itu secara besar-besaran, dengan menawarkan konten "Netflix Original" melalui perpustakaan digital milik mereka baik dilayanan televisi maupun film. Netflix telah merilis lebih dari 126 "Original Series" atau film pada tahun 2016, lebih dari keseluruhan jaringan kabel atau layanan channel.

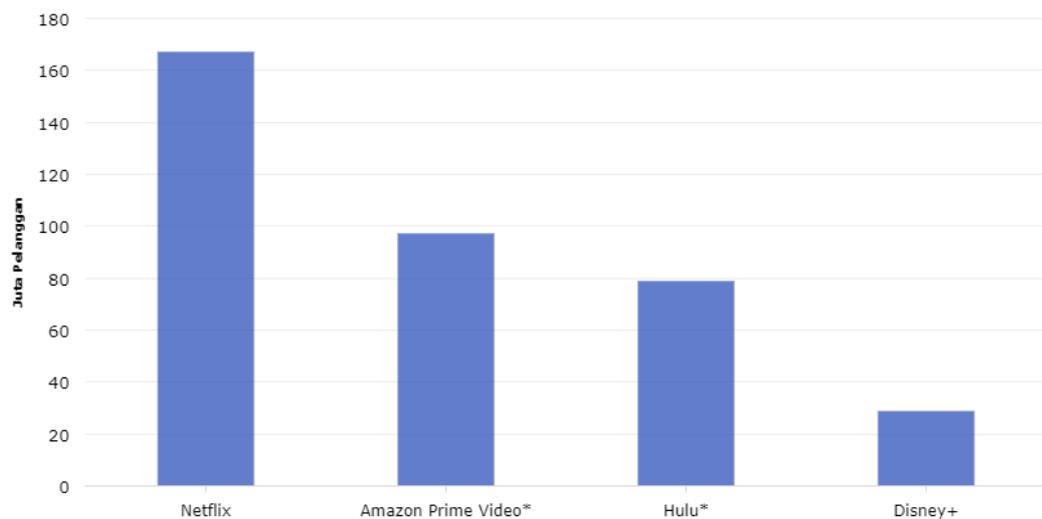
Sejak Juli 2018, Netflix memiliki lebih dari 130 juta total pelanggan secara internasional, termasuk 57.38 juta di Amerika Serikat sendiri. Upaya mereka adalah untuk memproduksi konten baru, mengamankan hak untuk konten tambahan, dan perbedaan melalui 190 negara telah mengakibatkan perusahaan untuk mengajukan miliaran utang jangka panjang: \$21.9 miliar per September 2017, naik dari \$16.8 miliar dari tahun sebelumnya, meskipun hanya \$ 6,5 miliar dari ini adalah hutang jangka panjang; sisanya adalah kewajiban jangka panjang.

1.2 Latar Belakang

Munculnya Televisi sebagai media hiburan serta media informasi bagi masyarakat, secara tidak langsung Televisi telah menjadi kebutuhan sehari-hari pada kehidupan masyarakat. Saat ini terdapat peralihan perilaku menonton Televisi, menjadi menonton Televisi secara online. Hal ini dikarenakan munculnya inovasi-inovasi serta perkembangan zaman ke arah digital, yang membuat munculnya layanan streaming seperti portal televisi online, situs streaming seperti Youtube, Vimeo, dsb, dan TV internet berlangganan seperti Netflix, Iflix, Hooq, dan sebagainya. Menurut survey oleh *Nielsen Consumer Media View*, akses konten video platform digital memiliki peringkat yang cukup tinggi yaitu situs *streaming* (51%), portal TV online (44%), TV internet berlangganan (28%) (Nielsen.com 2017).

Namun pada tahun 2020, layanan *streaming* yaitu video platform melalui *video on demand* (VOD) perlahan mulai meningkat dan akan menggeser peran televisi konvensional. Hal ini berdasarkan prediksi "Statista Advertising & Media Outlook 2019", dimana penjualan penyedia layanan streaming dan sejumlah perusahaan video akan meningkat 11% secara global pada 2020, dibanding 2019. Pertumbuhan ini

disokong pada pertumbuhan pasar di Asia, seperti Indonesia, India, dan Tiongkok. Pendapatan tiap negara tersebut akan tumbuh 18%, 17,2%, dan 13,1%. Kemudian menurut Katadata jumlah pelanggan layanan streaming yaitu Netflix sebanyak 167 juta pelanggan, Amazon prime video sebanyak 97 juta pelanggan dan Hulu sebanyak 79 juta pelanggan dan disusul Disney+ sebanyak 28,9 juta pelanggan.



Gambar 1.2 Jumlah Pelanggan Layanan Streaming Tahun 2020

Sumber: katadata.co.id

Layanan *streaming* yang mengalami peningkatan salah satunya adalah Netflix. Netflix merupakan layanan *streaming* yang menawarkan banyak variasi film, mulai dari serial TV, dokumenter, hingga film-film terkemuka. Netflix mengumumkan mendapat peningkatan hingga 15,8 juta pelanggan berbayar di triwulan I-2020. Sehingga secara keseluruhan menjadi 182,9 juta pelanggan berbayar. Dengan ini terjadi penambahan jumlah pelanggan berbayar Netflix ini menjadi yang tertinggi. Dalam triwulan I-2019, terjadi peningkatan 9,6 juta pelanggan berbayar. Kemudian sempat menurun pada triwulan selanjutnya menjadi 2,7 juta pelanggan berbayar. Triwulan III hingga IV-2019 meningkat menjadi 6,8 juta dan 8,8 juta pelanggan berbayar (Katadata.co.id 2020). Dilansir dari Katadata (Gambar 1.2), berdasarkan data dari *Nakono.com*, pelanggan *streaming* Netflix Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang pesat dari tahun ke tahun. Pada 2017, total pelanggan *streaming* Netflix Indonesia mencapai 95 ribu pelanggan. Kemudian pada 2018, pelanggan Netflix Indonesia tumbuh 2,5 kali lipat menjadi 237,300 pelanggan. Pada 2019, jumlah pelanggan Netflix di Indonesia diperkirakan mencapai 482 ribu

atau meningkat dua kali lipat dibandingkan 2018. Pada tahun 2020 diprediksi jumlah pelanggan Netflix mencapai 907 ribu pelanggan atau melesit 88,35% dibandingkan dengan 2019 (Jayani, 2019).



Gambar 1.3 Data Pelanggan Streaming Netflix Tahun 2017-2020

Sumber: katadata.co.id

Berdasarkan Gambar 1.3 yang menunjukkan terjadi juga perubahan tren pencarian kata kunci di Google selama pandemi. Salah satunya adalah dimana Netflix termasuk salah satu dari Top 9 pencarian sebanyak 23% (Lidwina, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap Netflix meningkat. Menurut Leung dan Chen (2017), minat atau *behavioral intention* untuk menonton televisi online seperti Netflix digambarkan dengan keinginan untuk mencari tahu, menonton dan bahkan merekomendasikan layanan televisi online tersebut. Menurut Putri dan Noor (2013), Minat (*Behavioral Intention*) yaitu kemauan konsumen untuk melakukan rekomendasi layanan kepada orang lain dan kemauan untuk melakukan pembelian berulang.

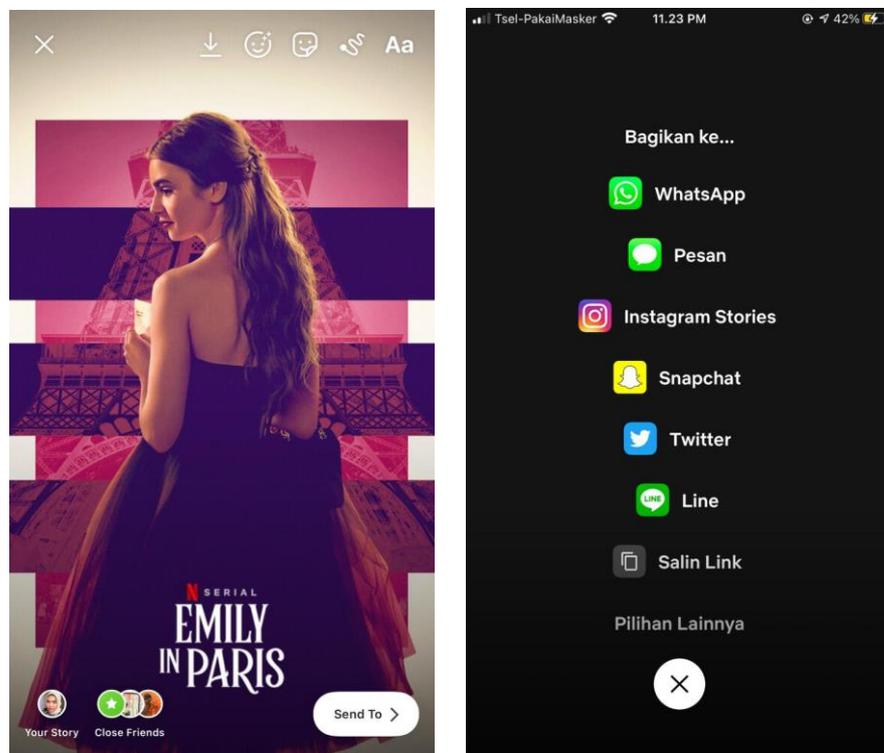
Tingginya minat Netflix dikarenakan Netflix dapat diakses dimanapun pelanggan berada dengan menggunakan beragam *gadget*, seperti *smart TV*, *smartphone* dan tablet. Perkembangan teknologi internet telah mengubah kebiasaan yang dulunya melekat pada konsumen, termasuk kebiasaan masyarakat dalam mengakses hiburan Netflix berperan dalam perubahan tingkah perilaku konsumen di era digital dengan menghadirkan konsep “TV Everywhere” yaitu konsep tentang acara atau siaran yang dulunya hanya dapat dinikmati di televisi, kini dapat dinikmati melalui personal computer, laptop, tablet, hingga telepon genggam (Fawzia and

Wardhani 2020). Pelanggan pun dapat mengakses semua layanan tanpa terganggu dengan iklan, berbeda dengan berlangganan *cable tv* yang cenderung mendaur tontonan “itu-itu saja”, setiap bulannya pelanggan Netflix disuguhkan oleh “suguhan orisinal” berupa serial TV, film maupun show baru yang berasal dari berbagai belahan dunia (Utami, 2019). Konten eksklusif yang dibuat Netflix ini menjadi produk utama untuk menarik banyak pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan tetap. Dalam pembuatan dan pengembangan konten, Netflix mengutamakan permintaan penonton dengan mengacu pada konten yang paling diminati pelanggan (Fawzia dan Wardhani, 2020).

Berbagai hal yang disediakan oleh Netflix untuk kebutuhan penonton tersebut, membuat penonton senang dengan layanan Netflix. Sikap senang menonton Netflix ini juga dikarenakan perkembangan *smartphone* dan perangkat *smart tv* yang terhubung ke internet semakin tinggi. Kemudian kualitas konten di platform berlangganan sangat bagus atau HD (*High Definition*). Dengan itu, Netflix mendapat penghargaan yaitu 1st Millennial's Choice Brand in Movie Streaming Category yang menjadi pilihan layanan *streaming* saat ini (Wartaekonomi.co.id, 2020). Menurut Leung dan Chen (2017), perasaan senang terhadap layanan televisi online seperti Netflix ini menunjukkan *attitude* yang baik. Menurut Wanarta dan Mangoting (2014), *Attitude* atau Sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh pelanggan. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif yang berupa emosi, perasaan, suasana hati dan tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu, sikap berupa ketertarikan, kesukaan kesenangan dan keyakinan pelanggan positif, maka akan menimbulkan niat untuk membeli suatu produk / jasa.

Kemudian, Netflix memiliki strategi agar para pelanggan semakin banyak menonton dengan mempromosikan kampanye *watching Netflix* yaitu “ketagihan menonton”. Netflix memiliki fitur aplikasi berbasis teknologi berupa sistem algoritma terstruktur yang diprogram untuk mengikuti “selera” para pelanggan (Tryon 2015). Sehingga Netflix memiliki fitur yang dapat merekomendasikan serial TV maupun jenis-jenis film kegemarannya para pelanggannya. Kemudian Netflix juga memiliki fitur terbaru yaitu pengguna dapat membagikan rekomendasi film yang telah ditontonnya langsung dari aplikasi Netflix ke IG atau Instagram stories (<https://www.liputan6.com/teknoread/3877677/pengguna-netflix-kini-bisa-berbagi->

rekomendasi-film-di-ig-stories) (dikutip pada 11 November 2020). Netflix membuat fitur ini agar aplikasi lebih menarik dan film atau serial televisi akan memenuhi layar Instagram Stories dengan format yang disesuaikan oleh pengguna. Kemudian tampilan instastory tersebut akan disertai tautan untuk menonton film/serial yang akan dibagikan. Pengguna dapat memodifikasinya dengan menambahkan teks, stiker, GIF, polling, pertanyaan, untuk memilih bagaimana konten tersebut bisa dibagikan di laman instagram pribadi pengguna (Gambar 1.4). Pada gambar tersebut berupa tampilan Netflix di *smartphone*, pengguna dapat membagikan rekomendasi film dengan menekan tombol panah kemudian ikon Instagram Stories dan beralih ke laman instagram siap untuk di bagikan ke laman pribadi pengguna.



Gambar 1.4 Tampilan Netflix

Sumber: Aplikasi Mobile Netflix

Berbagai fitur dan strategi yang disiapkan oleh Netflix memiliki tujuan agar penonton mudah dalam mengoperasikan Netflix. Secara teori hal ini dapat dikaitkan dengan konsep *Perceived Behavioral Control (PBC)*. Menurut Leung dan Chen (2017), PBC dalam konteks televisi online merujuk kepada persepsi konsumen terkait kemudahan, kemampuan dan sumber daya yang dimiliki untuk mengoperasikan layanan televisi online. Menurut Usman dan Lizam (2016), *PBC*

adalah kemampuan yang dirasakan dan kepercayaan diri yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku. PBC berpengaruh terhadap Intention seseorang untuk melakukan perilaku yang diberikan (Mahesa and Dewi 2019). Sementara menurut Wanarta dan Mangoting (2014), PBC merupakan persepsi konsumen tentang mudah atau tidaknya konsumen untuk melakukan pembelian yang diasumsikan merupakan refleksi dari pengalaman yang telah terjadi sebelumnya juga hambatan-hambatan yang diantisipasi.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan dan hasil terdahulu mengenai pengguna Netflix di Indonesia serta jumlah kenaikan pelanggan Netflix, maka penelitian ini membahas **“Pengaruh *Attitude* dan *Perceived Behavioral Control* Terhadap *Behavioral Intention* Pada Pengguna Netflix di Indonesia”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana *Attitude* dari pengguna Netflix di Indonesia?
- b. Bagaimana *Perceived Behavioral Control* dari pengguna Netflix di Indonesia?
- c. Bagaimana *Behavioral Intention* dari pengguna Netflix di Indonesia?
- d. Seberapa besar pengaruh *Attitude* dan *Perceived Behavioral Control* Terhadap *Behavioral Intention* secara parsial pada pengguna Netflix di Indonesia?
- e. Seberapa besar pengaruh *Attitude* dan *Perceived Behavioral Control* Terhadap *Behavioral Intention* secara simultan pada pengguna Netflix di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian ilmiah pasti memiliki tujuan tertentu. Penetapan tujuan diperlukan agar terdapat kejelasan terhadap arah penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

- a. Untuk mengetahui bagaimana *Attitude Toward Behavior* dari pengguna Netflix di Indonesia.
- b. Untuk mengetahui bagaimana *Perceived Behavioral Control* dari pengguna Netflix di Indonesia.

- c. Untuk mengetahui bagaimana *Behavioral Intention* dari pengguna Netflix di Indonesia.
- d. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Attitude* dan *Perceived Behavioral Control* Terhadap *Behavioral Intention* secara parsial pada pengguna Netflix di Indonesia?
- e. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Attitude* dan *Perceived Behavioral Control* Terhadap *Behavioral Intention* secara simultan pada pengguna Netflix di Indonesia?

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan Pengaruh *Attitude dan Perceived Behavioral Control* terhadap *Behavioral Intention*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk bahan pertimbangan dan kontribusi pemikiran bagi perusahaan Netflix dalam meningkatkan minat beli pada layanan *streaming* Netflix melalui pembentukan *Attitude dan Perceived Behavioral Intention*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang hasil dari pengolahan data. Di mana hasil tersebut akan dianalisis oleh peneliti agar ditemukan kesimpulan dari penelitian ini.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang disertai dengan rekomendasi atau saran bagi perusahaan yang diteliti.