

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Disney+ Hotstar adalah layanan video-on-demand India yang dimiliki oleh Disney Star, anak perusahaan The Walt Disney Company. Layanan ini diluncurkan sebagai Hotstar pada 2015, sebelum layanan Disney+ mengakuisisi Hotstar pada April 2020. Mulai beroperasi di Indonesia pada 5 September 2020, layanan ini mempromosikan konten Disney dan puluhan film nasional dengan logo tulisan Disney+ hotstar seperti pada Gambar 1.1



Gambar 1. 1 Logo Disney+ Hotstar

Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Disney%2B_Hotstar

Disney+ menawarkan beberapa konten gratis dan berbayar (*freemium*), namun hanya sedikit saja konten yang disediakan Disney+ untuk pengguna yang *free*. Untuk menikmati berbagai konten di Disney+ Hotstar konsumen harus berlangganan, konsumen hanya perlu membayar Rp 39.000 per bulan atau Rp 199.000 per tahun. Khusus untuk pelanggan Telkomsel bisa mendapatkan harga yang lebih murah dari harga resmi yang diminta.

Disney+ Hotstar bisa digunakan diberbagai *devices* seperti *Smart Television* berbasis *Android*, *Smartphone*, *Tablet*. Disney mempunyai berbagai film berkualitas seperti Disney, Marvel, Star Wars, National Geographic, Pixar, dan juga ada perfilman

dari Indonesia. Disney+ juga menawarkan fitur pengunduhan, yang berguna saat bepergian atau di area dengan koneksi internet yang buruk.

Di Indonesia, Disney+ melakukan kolaborasi atau kerja sama dengan berbagai provider seperti Telkomsel, byu_id, dan IndiHome yang menawarkan harga yang terjangkau untuk paket data & video streaming bagi para pelanggannya. Jika dibandingkan, harga berlangganan Netflix untuk satu bulan menggunakan paket Telkomsel paling murah sebesar Rp.62.000. Sedangkan harga berlangganan Disney+ untuk satu bulan menggunakan paket Telkomsel paling murah sebesar Rp20.000. Perbandingan harga yang cukup jauh ini merupakan salah satu kunci keberhasilan Disney+ dalam meraup pelanggannya.

1.2 Latar Belakang

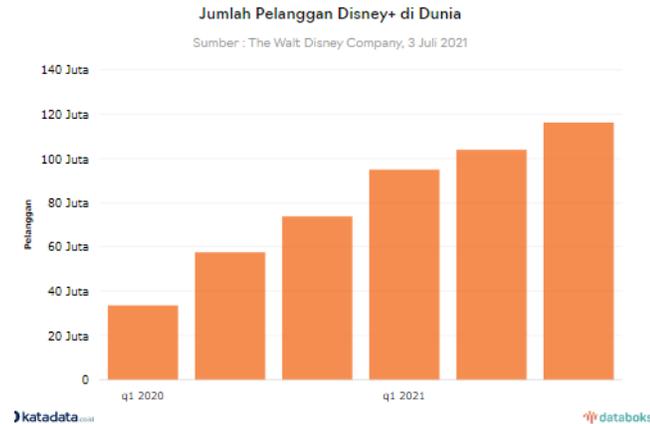
Saat ini industri hiburan yang terhubung dengan internet sangat berkembang pesat. Seperti layanan hiburan menonton acara TV dan film. Para pelanggan dapat menonton acara TV dan film hanya dari perangkat mereka seperti *smartphone*, TV dan lainnya yang terhubung dengan internet. layanan hiburan ini juga bisa disebut dengan layanan *streaming*.

Layanan *streaming* telah banyak menggantikan penjualan DVD/Bluray atau siaran pada TV. Layanan streaming berbasis langganan ini juga bisa disebut dengan *Video On Demand* (VoD). VoD di Indonesia sendiri sudah banyak platformnya seperti *Netflix*, *Goplay*, *iFlix*, *Vidio*, *Iqiyi*, *Viu*, dan *Disney+ Hotstar*. (Liputan6.com, 2018)

Dengan adanya pernyataan tersebut, banyaknya platform *streaming* bermunculan di dunia, termasuk Disney+ yang pertama kali diluncurkan pada November 2019 di Amerika Serikat. Sementara ekspansi ke Inggris, Jerman, Prancis, Italia, dan Spanyol pada 31 Maret 2020. September 2020, Disney+ Hotstar diluncurkan di Indonesia, negeri dengan pasar VoD berbayarnya dikuasai Netflix. Netflix, merujuk data yang dipublikasikan Statista, memiliki lebih dari 906 ribu pelanggan. Keputusan Disney+ masuk ke Indonesia via Hotstar karena Hotstar sukses

mengalahkan Netflix di India. Dan pasar Indonesia pun memiliki kesamaan dengan India: pengguna internetnya tengah tumbuh, mayoritas mengakses internet melalui ponsel, dan sensitif terhadap harga. (Tirto.id, 2020)

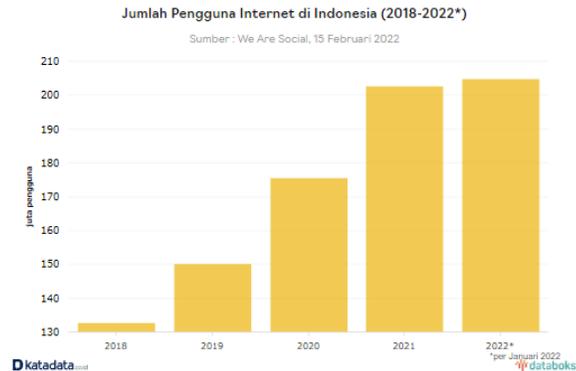
Dengan adanya Disney+, pelanggan streaming Disney+ menunjukkan tren pertumbuhan yang pesat dari tahun ke tahun. Pada Maret 2020, jumlah pelanggan Disney+ tercatat sebanyak 33,5 juta. Angkanya naik menjadi 94,9 juta pelanggan pada awal Januari 2021. Lalu pada kuartal ketiga tahun 2021 Disney+ memiliki 116 juta pelanggan di seluruh dunia. Untuk grafik bisa dilihat pada Gambar 1.2



Gambar 1. 2 Jumlah Pelanggan Streaming Disney+

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/17/pelanggan-disney-melonjak-jadi-116-juta-pada-kuartal-iii-2021>

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia. Menurut laporan *We Are Social*, Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat selama lima tahun terakhir. Dibandingkan tahun 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 54,25%. Ada 204,7 juta pengguna internet di negara Indonesia pada Januari 2022. Grafik bisa dilihat pada Gambar 1.3

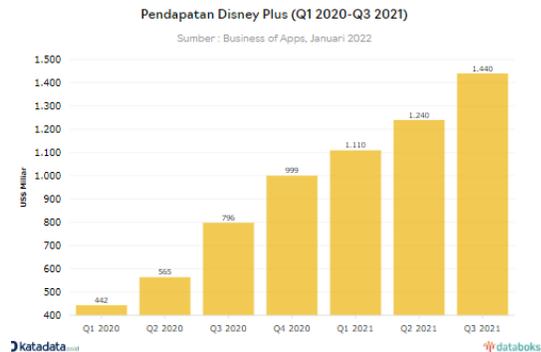


Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>

Dengan jumlah pengguna internet 204,7 juta, Indonesia menjadi salah satu pasar potensial bagi hadirnya layanan *streaming* film seperti Disney+. Pangsa pasar terbesar berasal dari gabungan wilayah India dan berbagai negara di Asia Tenggara, gabungan Amerika Serikat dan Kanada serta gabungan kawasan internasional lainnya. Disney Plus meraih pendapatan US\$ 1,44 miliar pada kuartal ketiga tahun 2021. Angka ini naik 16,13% dibandingkan kuartal II tahun 2021 dan 80,9% dibandingkan kuartal yang sama tahun 2020 yang di tunjukan pada Gambar 1.4

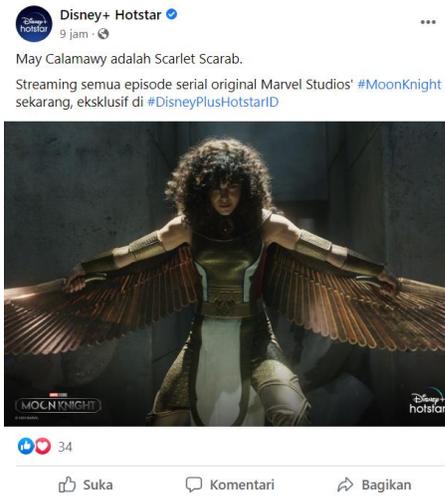
Pendapatan Disney Plus Naik Jadi US\$1,44 Miliar pada Kuartal III-2021



Gambar 1. 4 Jumlah Pendapatan Disney+ (Q1 2020 – Q3 2021)

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/14/pendapatan-disney-plus-naik-jadi-us144-miliar-pada-kuartal-iii-2021>

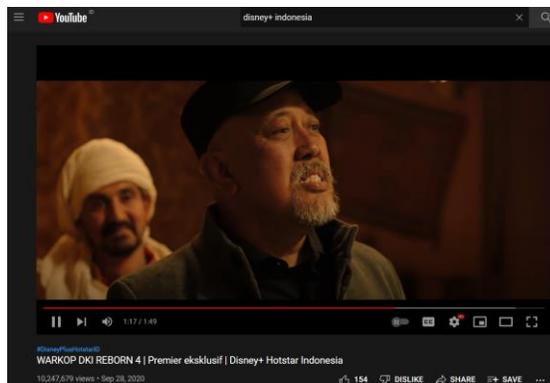
Keberhasilan Disney+ tidak lain adalah pemasaran melalui penempatan iklan yang ada, salah satunya secara online seperti *viral marketing*. Salah satu contohnya adalah Disney+ mempromosikan serial terbarunya yaitu Moon Knight dengan mengunggah sebuah foto karakter Scarlet Scarab yang dibintangi oleh May Calamawy di akun Facebook Disney+ Hotstar Indonesia. Dapat dilihat pada Gambar 1.5, Sebagai berikut :



Gambar 1. 5 Iklan Disney+ mempromosikan serial Moon Knight

Sumber : Akun Resmi Disney+ Hotstar Indonesia pada Facebook

Kemudian Disney+ juga mempromosikan layanannya pada situs *video sharing* yaitu Youtube. Salah satu iklan yang cukup trending adalah premier eksklusif dari film *Warkop DKI Reborn 4*. Video ini berisi cuplikan dari film *Warkop DKI Reborn 4*. Dapat dilihat pada gambar 1.6, sebagai berikut :



Gambar 1. 6 Iklan Disney+ Cuplikan Film *Warkop DKI Reborn 4*

Sumber : Akun Resmi Disney+ Hotstar Indonesia pada Youtube

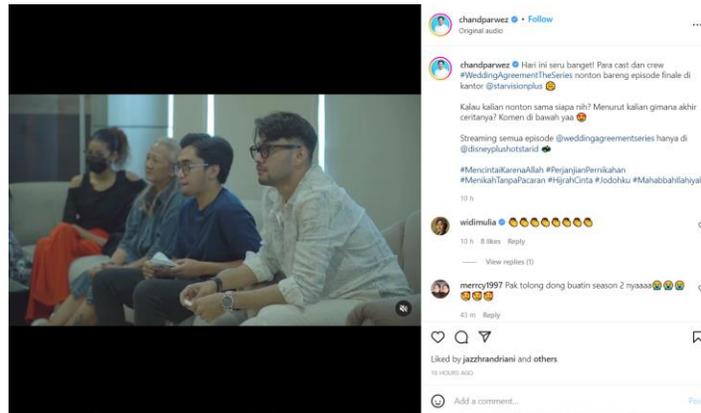
Kemudian sebuah akun Twitter yaitu Cenayang Film yang mempunyai 392,8 ribu pengikut mempromosikan film Indonesia yaitu Teka Teki Tika yang baru saja *release* di Disney+ dengan menandai akun Disney+ Hotstar Indonesia di captionnya. Dapat dilihat pada Gambar 1.7, Sebagai berikut :



Gambar 1. 7 Iklan Disney+ Film Teka Teki Tika

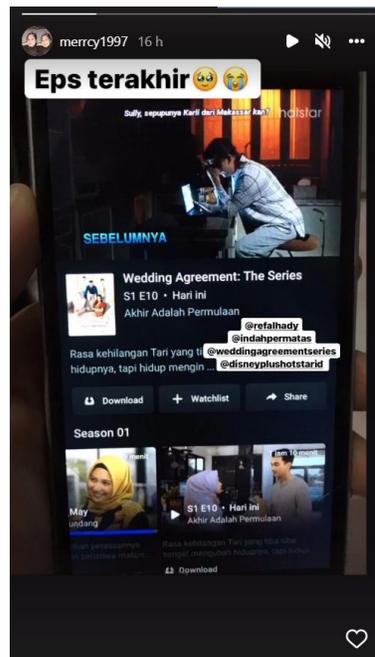
Sumber : Akun Cenayang Film pada Twitter

Kemudian seorang *film producer* Chand Parwez Servia memposting sebuah series *Wedding Agreement* di akun sosial media instagram dengan menandai akun disneyplus hotstar Indonesia. Banyak yang berinteraksi dengan postingan tersebut salah satunya sebuah akun yaitu merrcy1997 yang memposting series *Wedding Agreement* pada *story* instagramnya dengan menandai pemain series tersebut dan disneyplus hotstar indonesia. Yang mengakibatkan proses terjadinya *viral marketing*. Dapat dilihat pada Gambar 1.8 dan 1.9, sebagai berikut:



Gambar 1. 8 Postingan Chand Parwez yang menandai akun DisneyPlus Hotstar Indonesia

Sumber: Akun Instagram chandparwez



Gambar 1. 9 Postingan Story Instagram menampilkan series Wedding Agreement di Aplikasi DisneyPlus Hotstar Indonesia

Sumber: Akun instagram merrcy1997

Akun resmi DisneyPlus Indonesia juga memposting series *Wedding Agreement* di halaman mereka dan banyak yang berinteraksi dengan postingan tersebut sebanyak 302 komentar. Salah satu akun yang berkomentar di postingan tersebut adalah akun *rismanrflh__* yang juga membuat postingan story yang berisi posting ulang poster *Wedding Agreement* dari akun Disney+ Indonesia. Sehingga terjadinya fenomena *viral marketing*. Dapat dilihat pada gambar 1.10 dan 1.11, sebagai berikut:



Gambar 1. 10 Postingan Series terbaru di DisneyPlus Hotstar Indonesia

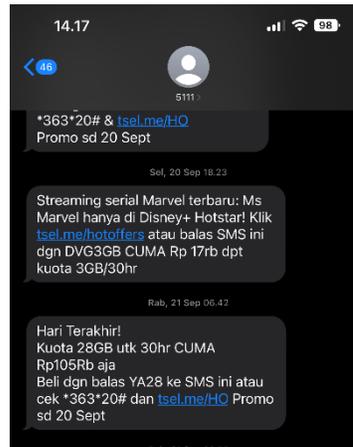
Sumber: Akun Resmi Disneyplushotstarid



Gambar 1. 11 Story Instagram postingan ulang dari akun DisneyPlus Indonesia

Sumber: Akun rismanrflh_

Dengan ini dapat diidentifikasi bahwa Disney+ Hotstar Indonesia menerapkan *viral marketing* di *social media*. Pada penelitian ini penulis ingin mencari pengaruh *viral marketing* seperti yang teridentifikasi pada *social media*, pesan dari pihak telkomsel, dan lain lain. Pihak Telkomsel melakukan pelaksanaan *viral marketing* dengan cara mengirimkan *short message service* (SMS) yang berisikan sebuah promosi film terbaru yang dapat diputar melalui Disney+ hotstar, dapat dilihat pada gambar 1.12 sebagai berikut:



Gambar 1. 12 Pesan Promosi Film dari Telkomsel

Sumber : Inbox Pesan Peneliti

Viral Marketing adalah sebuah teknik pemasaran yang menggunakan jaringan sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dengan mendorong individu untuk menyampaikan pesan email online atau konten lainnya (Schiffman, 2019:230).

Untuk itu peneliti melakukan pra-survei dalam rangka mencari tahu bagaimana permasalahan yang dialami oleh Disney+ Hotstar Indonesia pada *Viral Marketing*. Oleh karena itu peneliti melakukan pra-survei tentang *Viral Marketing* pada 10 responden calon pengguna yang berlangganan layanan Disney+ H I.

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survei mengenai *Viral Marketing* Disney

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Apakah anda menemukan iklan pemasaran Disney via sosial media	90.9%	9.1%
2.	Iklan Disney yang anda temukan di sosial media (Instagram, Twitter, Facebook) bersifat informatif	90.9%	9.1%
3.	Apakah anda menemukan iklan Disney melalui sosial media dari kerabat atau orang lain	54.5%	45.5%

4.	Apakah anda menemukan postingan Instagram tentang layanan Disney pada kerabat atau orang lain yang membuat anda tertarik untuk membacanya	63.6%	36.4%
5.	Apakah anda menemukan postingan Twitter tentang layanan Disney pada kerabat atau orang lain yang membuat anda tertarik untuk membacanya	45.5%	54.5%
6.	Apakah anda menemukan postingan Facebook tentang layanan Disney pada kerabat atau orang lain yang membuat anda tertarik untuk membacanya	18.2%	81.8%
7.	Apakah anda mempercayai informasi yang dari pembuat postingan di sosial media yang membagikan informasi tentang Disney	90.9%	9.1%
8.	Informasi yang berada di halaman sosial media Disney dapat dipercaya	100%	0%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan tabel di atas, hasil dari pra survei yang dilakukan oleh peneliti dengan target responden yaitu para konsumen mengetahui Disney, menunjukkan ada beberapa masalah dari konsumen terkait *Viral Marketing* Disney sebagai berikut:

1. Konsumen masih banyak yang tidak mengetahui iklan Disney+ yang disebar oleh kerabat atau orang lain karena yang menjawab "Tidak" adalah sebesar 45,5% hampir setengah responden
2. Pada setiap sosial media, masih ada konsumen yang tidak tertarik untuk membaca iklan yang disebar oleh kerabat atau orang lain.

Dapat dilihat pada 2 poin di atas, Diidentifikasi bahwa *Viral Marketing* belum dilakukan secara maksimal dengan belum banyaknya pelaksanaan *viral marketing* diabaikan *Instagram, Twitter, dan Facebook* pada Disney+ HI.

Menurut Schiffman dan Kanuk, (2007:25) mengungkapkan bahwa terdapat 5 indikator dari minat beli, yaitu: 1) tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, 2) ingin mengetahui produk, 3) tertarik untuk mencoba, 4) mempertimbangkan untuk membeli, 5) ingin memiliki produk. Berikut merupakan pra-survei tentang minat beli konsumen yang dilakukan peneliti berdasarkan dimensi di atas:

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survei mengenai minat beli Disney

Keterangan (Minat Beli Konsumen)	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
9.	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang layanan Disney	81.8%	18.2%
10.	Saya ingin mengetahui film apa saja yang ada pada layanan Disney	100%	0%
11.	Saya tertarik dengan film yang dipromosikan oleh Disney di media sosial.	90.9%	9.1%
12.	Saya mempertimbangkan untuk membeli layanan Disney	72.7%	27.3%
13.	Saya ingin membeli layanan Disney	81.8%	18.2%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat dijelaskan bahwa masih ada beberapa masalah dari konsumen terkait minat beli di Disney+ sebagai berikut:

1. Pada dimensi tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, masih ada konsumen yang menjawab tidak tertarik untuk mencari informasi mengenai Disney+ sebanyak 18.2%.
2. Pada dimensi mempertimbangkan untuk membeli layanan, masih ada konsumen yang menjawab tidak untuk mempertimbangkan membeli layanan Disney+ sebanyak 27.3%
3. Pada dimensi ingin memiliki produk, masih ada konsumen yang menjawab tidak untuk membeli layanan Disney+ sebanyak 18.2%

Dapat dilihat mengenai minat beli Disney+ masih ada banyak konsumen yang menjawab tidak pada dimensi tertarik untuk mencari informasi, mempertimbangkan untuk membeli layanan, dan konsumen yang tidak ingin membeli layanan Disney+.

Berdasarkan hasil pra-survei peneliti dapat diidentifikasi bahwa, Banyak konsumen menemukan iklan pemasaran Disney via sosial media. Konsumen dapat menemukan iklan Disney pada sosial media (Instagram, Twitter, Facebook) yang bersifat informatif.

Ada beberapa masalah, Seperti masih ada banyak konsumen yang tidak mengetahui iklan Disney yang disebar oleh kerabat atau orang lain karena yang menjawab "Tidak" adalah sebesar 45,5% hampir setengah responden, dan pada setiap sosial media masih ada konsumen yang tidak tertarik untuk membaca iklan yang disebar oleh kerabat atau orang lain. Memperlihatkan bahwa *Viral Marketing* belum dilakukan secara maksimal di Disney+. Mengenai minat beli Disney+ masih ada banyak konsumen yang menjawab tidak pada dimensi tertarik untuk mencari informasi, mempertimbangkan untuk membeli layanan, dan konsumen yang tidak ingin membeli layanan Disney+.

Konsumen sendiri juga setuju bahwa informasi tentang layanan Disney yang ditemukan dari kerabat atau orang lain, dan informasi yang berada di halaman media

sosial Disney mendapatkan hasil yang positif, beberapa konsumen juga tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang layanan Disney, dan beberapa konsumen juga tertarik untuk membeli layanan Disney.

Berdasarkan penelitian terdahulu, Gemachristpuan (2021) pada layanan *Video On Demand* (VOD) Netflix dapat diketahui bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada layanan Netflix. Dengan kesimpulan *Viral Marketing* dalam kategori baik, dan minat beli konsumen dalam kategori baik. Hasil yang sama juga dihasilkan oleh penelitian Fard dan Marvi (2019), dan Choshaly dan Mirabolghasemi (2020) pada masing-masing penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan penelitian sebelumnya yang sudah dijelaskan, maka peneliti ingin mengetahui apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap calon pengguna yang berlangganan layanan Disney+.

Dengan fenomena yang dijelaskan sebelumnya dapat dijelaskan bahwa Disney+ menerapkan teknik *Viral Marketing*. *Viral Marketing* adalah pemasaran dari mulut ke mulut versi internet, pesan *e-mail* atau acara pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga pelanggan ingin menyampaikannya kepada rekannya. (Armstrong & Kotler, 2017:149). Dapat diartikan sebagai bentuk lain bahwa Internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan E-Mail atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen mau menyampaikannya kepada teman mereka.

Dari uraian yang telah dijelaskan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Layanan *Streaming Film Disney+ Hotstar Indonesia*”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka bisa dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *Viral Marketing* pada layanan Disney+ Hotstar?
2. Bagaimana minat beli konsumen dalam menggunakan layanan Disney+ Hotstar?
3. Bagaimana pengaruh *Viral Marketing* terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan layanan Disney+ Hotstar?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang sudah dijelaskan di atas, yaitu:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *Viral Marketing* pada layanan Disney+ Hotstar.
2. Untuk mengetahui minat beli konsumen dalam menggunakan layanan Disney+ Hotstar.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan layanan Disney+ Hotstar.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan terhadap *Viral Marketing* dan minat beli dalam bidang pemasaran. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang terkait dengan *Viral Marketing* serta minat beli konsumen.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan untuk memberi saran serta solusi yang bermanfaat bagi objek penelitian dan memberikan pengetahuan kepada para pemasar produk dan layanan di Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika ini dibuat untuk memberikan gambaran yang umum mengenai penelitian. Sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Mengemukakan secara jelas, ringkas dan padat tentang hasil tinjauan pustaka yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran, penelitian terdahulu dan perumusan masalah penelitian. Tinjauan pustaka mencakup teori-teori baku yang dimuat dalam buku.

BAB III METODE PENELITIAN

Memuat uraian tentang metode penelitian yang digunakan, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan dan sumber data, validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menceritakan hasil dari penelitian tersebut mengenai responden yang dapat dilihat karakteristiknya dari berbagai aspek, menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan dan analisis data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian, saran untuk peneliti selanjutnya.