

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil The Walt Disney Company

The Walt Disney Company merupakan salah satu perusahaan sukses di dunia yang menjalankan usahanya di bidang hiburan masa multinasional. The Walt Disney Company berasal dari Amerika Serikat (AS) yang mengawali perjalanannya di tahun 1923 tepatnya di Kota Kansas. Disney bersaudara yaitu Walt Disney dan Roy mendirikan perusahaan bernama Disney Brothers Cartoon Studio yang sebelum akhirnya diubah menjadi Walt Disney Studio. Pada tahun 1950an, Walt Disney mulai membuka taman bermain tepatnya di Kota Anaheim, California. Seiring dengan berjalannya waktu, Walt Disney memperluas usahanya dengan membeli Pixar Animation Studio kemudian memulai usahanya dengan memproduksi film animasi seperti “Ratatouille”, “Up”, dan “Toys Story”. Di akhir tahun 2009, Disney mulai mengakuisisi Marvel Entertainment sepenuhnya kemudian disusul dengan mengakuisisi Lucasfilm, Ltd. di tahun 2012. Akhirnya Disney mulai memproduksi film seperti “Marvel’s The Avengers”, “Iron Man 3”, dan “Star Wars”. Hingga pada akhirnya di tahun 2019 Disney meluncurkan layanan *Subscription Video on Demand* (SVoD) bernama Disney+. Berikut pada gambar 1.1 yang merupakan logo dari The Walt Disney Company.



Gambar 1. 1 Logo The Walt Disney Company

Sumber: Thewaltdisneycompany.com, 2022)

1.1.2 Profil Disney+ Hotstar

Disney+ Hotstar merupakan salah satu layanan penyiaran film dan acara televisi secara daring yang diciptakan oleh The Walt Disney Company. Disney+ pertama kali diperkenalkan kepada publik pada 12 November 2019 di Amerika. Sedangkan di Indonesia sendiri Disney+ Hotstar baru diperkenalkan pada tahun 2020 tepatnya pada tanggal 5 September.

Hotstar sendiri merupakan salah satu anak dari perusahaan 21st Century yang bergerak dibidang industry media massa asal Amerika. Namun hotstar merupakan sebuah *platform streaming* yang berasal dari India yang kemudian di akuisisi secara lengkap oleh Walt Disney pada Maret 2019 (Thewaltdisneycompany.com, 2022). Disney+ Hotstar Indonesia sendiri dikelola oleh The Walt Disney Company Indonesia yang dipegang oleh Vineet Puri sebagai *general manager* The Walt Disney Company Indonesia (Koran.tempo.co, 2021). Disney+ Hotstar melakukan kolaborasi bersama Salah satu perusahaan penyedia layanan komunikasi terbesar di Indonesia, yaitu Telkom Group yang diharapkan agar dapat memberikan kenyamanan bagi para pengguna layanan Indihome dan Telkomsel untuk dapat menikmati layanan yang diberikan oleh Disney+ Hotstar sejak 1 Oktober 2021 kemarin (bumn.go.id, 2021). Dan berikut pada gambar 1.2 merupakan logo dari Disney+ Hotstar:



Gambar 1. 2 Logo Disney+ Hotstar

Sumber: (Hotstar.com, 2022)

Disney+ Hotstar merupakan layanan platform *streaming* berbasis web dan aplikasi yang dapat di unduh oleh konsumen melalui App Store dan Google Play Store. Terdapat lebih dari 500 film dan 7.000 konten yang dapat diakses dan dinikmati melalui Disney+ Hotstar. Jumlah tersebut merupakan hasil produksi dari Disney, Marvel, Pixar, National Geographic, dan masih banyak lainnya. Selain memberikan hiburan dari kancah internasional, Disney+ Hotstar juga memberikan hiburan yang diproduksi dari

dalam negeri seperti “Pengabdian Setan”, “Kukira Kau Rumah”, “Ayat-Ayat Cinta” dan masih banyak lainnya.

Hanya dengan bermodalkan mulai dari Rp.39.000 per bulan, pelanggan sudah dapat menikmati berbagai macam hiburan yang telah disediakan seperti film, film animasi, film *action*, film *documenter*, serta serial seperti “Modern Family”, “9-1-1”, “Mrs. Marvel” dan masih banyak lainnya. Keuntungan lainnya yang diberikan oleh Disney+ Hotstar bagi pelanggannya yang telah membayar sebesar Rp. 39.000 salah satunya adalah bebasnya iklan dalam hiburan yang diberikan oleh Disney+ Hotstar.

Pelanggan dapat menikmati layanan yang diberikan oleh Disney+ Hotstar secara eksklusif dengan biaya Rp.39.000 per bulannya atau sebesar 199.000 per tahun. Selain itu Disney+ Hotstar juga memberikan penawaran khusus bagi para pengguna Telkomsel. Karena bagi para pengguna Telkomsel, pelanggan hanya cukup membayar Rp.20.000 dan mereka. Sudah dapat menikmati layanan Disney+ Hotstar bebas iklan selama satu bulan. Dengan biaya yang dikeluarkan, pelanggan sudah dapat mengakses seluruh konten yang diberikan dengan kualitas tinggi atau *high definition*.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Salah satu tren yang muncul pada abad ke-21 adalah munculnya era digital di mana akses terhadap informasi menjadi sangat mudah. Fenomena ini diperkuat oleh penggunaan teknologi digital, termasuk internet. Internet adalah suatu jaringan yang memungkinkan perangkat-perangkat untuk saling terhubung (katadata.co.id, 2022).

Pada tahun 2021, diperkirakan terdapat sekitar 201.37 juta individu di Indonesia yang menggunakan internet. Terjadi peningkatan jumlah pengguna internet dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada tahun 2020, Jumlah individu yang menggunakan layanan internet di Indonesia mencapai 190.92 juta orang, sedangkan pada tahun 2019 sebanyak 179.14 juta orang (Statista, 2022).

Setiap tahun, jumlah individu yang memanfaatkan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan.. Menurut informasi yang diumumkan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2020, penggunaan internet di Indonesia didominasi oleh individu yang menggunakan internet untuk interaksi di media sosial, yang mencapai 79,13%. Selain itu, sekitar 65,97% orang menggunakan internet untuk mengakses informasi atau

berita, sementara 45,07% menggunakannya untuk hiburan. Rincian lebih lanjut mengenai tujuan penggunaan internet di Indonesia dapat dilihat dalam Tabel 1.1:

Tabel 1. 1
Tujuan Penggunaan Internet di Indonesia

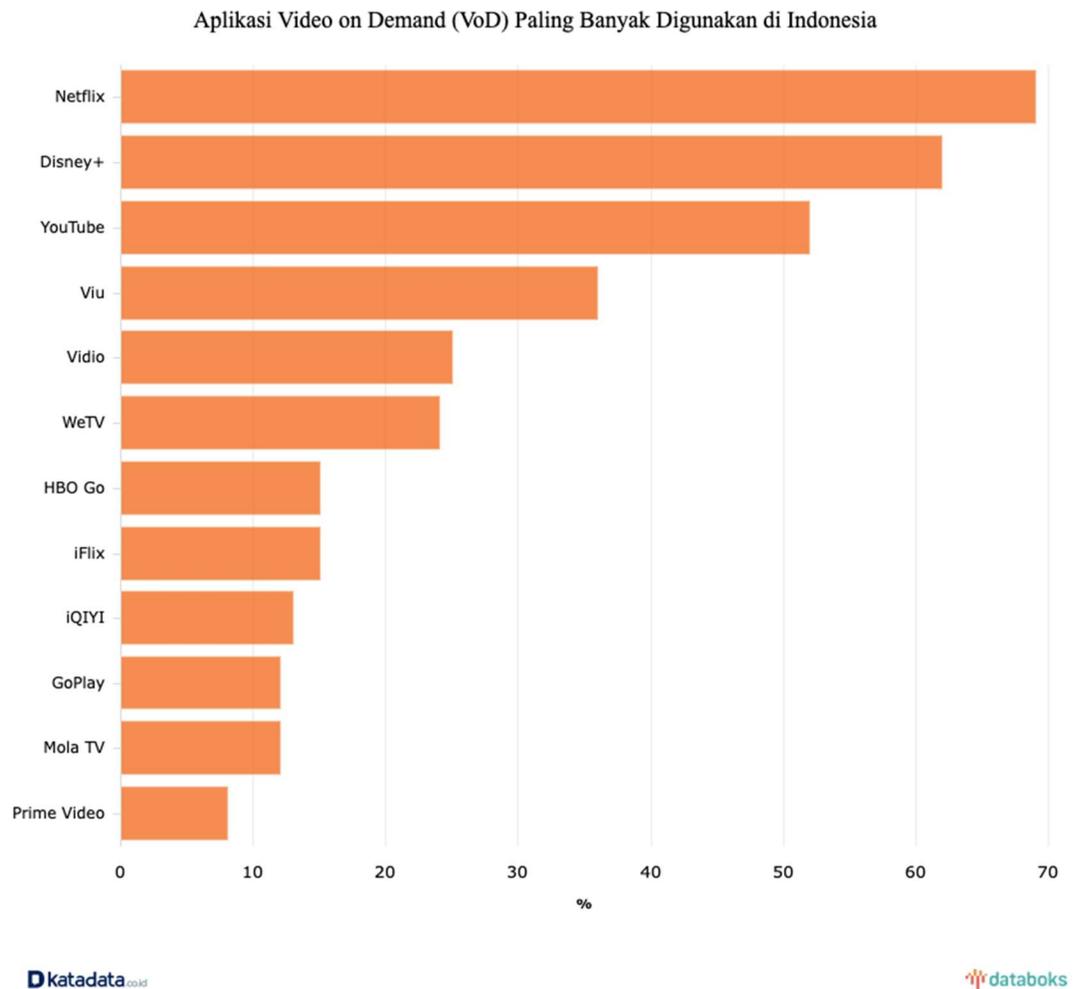
Tujuan	Persentase
Sosial Media	79,13%
Mengakses Informasi/ Berita	65,97%
Rekreasi	45,07%
Melakukan tugas-tugas pendidikan	25,87%
Mengirim dan menerima surel elektronik	21,10%
Melakukan transaksi jual-beli produk	10,82%
Layanan keuangan	5,08%
Lain - lain	12,84%

Sumber: bandungkota.bps.go.id

Dengan adanya internet dan perkembangan teknologi, banyak perusahaan atau industri yang menjual produk baik berupa barang atau jasa yang diuntungkan. Salah satunya adalah layanan jasa *Subscription Video on Demand* (SVoD). Layanan *Subscription Video on Demand* (SVoD) merupakan sebuah layanan dapat berupa acara, film atau serial yang dapat diakses dengan menggunakan internet. Dengan cara berlangganan secara bulanan *Subscription Video on Demand* (SVoD) dapat memberikan kebebasan bagi para penggunanya dengan memberikan akses yang mudah untuk menikmati atau mengunduh tayangan atau hiburan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan penggunanya.

Penggunaan layanan *Video on Demand* juga terus meningkat seiring berjalannya waktu. Ditambah dengan adanya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) pada saat munculnya wabah penyakit Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) atau disebut juga Corona telah menjadi sebuah peristiwa yang signifikan pengguna layanan *Subscription Video on Demand* mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Salah satunya di

Indonesia disaat pandemi, pengguna baru layanan *streaming online* meningkat sebanyak 6% dan 67% dari pengguna layannya *streaming online* akan tetap mempertahankannya walau pandemi telah dapat dikontrol (Kumparan.com, 2022), berikut pada gambar 1.3 yang menggambarkan pengguna aplikasi *Video on Demand* (VoD) yang mendominasi dalam penggunaannya di Indonesia.



Gambar 1. 3 Aplikasi Video on Demand (VoD) yang Paling Populer di Indonesia

Sumber: (Katadata.co.id, 2022)

Di Indonesia sendiri telah banyak perusahaan yang memberikan layanan *Video on Demand* antara lain adalah Netflix, Disney+ Hotstar, YouTube, Viu, Vidio, WeTV, HBO GO, dan masih banyak lainnya. Di tahun 2022 ini, terdapat lima layanan

Subscription Video on Demand dengan pengguna tertinggi yang di tampilkan pada tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Video on Demand Tertinggi di Indonesia

Video on Demand	Pengguna
Netflix	69%
Disney+ Hotstar	62%
YouTube	52%
Viu	36%
Vidio	25%

Sumber: (Katadata.co.id, 2022)

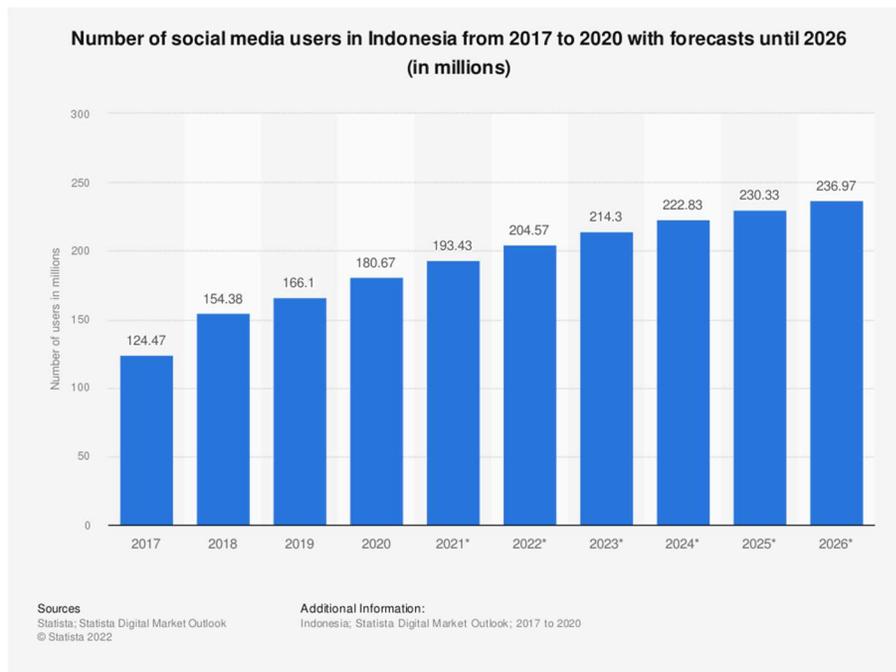
Sedangkan lima layanan *Subscription Video on Demand* dengan pengguna terendah di Indonesia ditampilkan seperti terlihat dalam table 1.3 berikut:

Tabel 1. 3
Video on Demand Terendah di Indonesia

Video on Demand	Pengguna
Prime Video	8%
Mola TV	12%
GoPlay	12%
iQIYI	13%
iFlix	15%

Sumber: (Katadata.co.id, 2022)

Dengan merujuk pada data yang telah dikumpulkan, serta dapat dilihat dalam ilustrasi pada Gambar 1.4 mengenai persentase pengguna layanan *Subscription Video on Demand* (SVoD), penulis memilih Disney+ Hotstar sebagai objek penelitian dalam konteks ini.

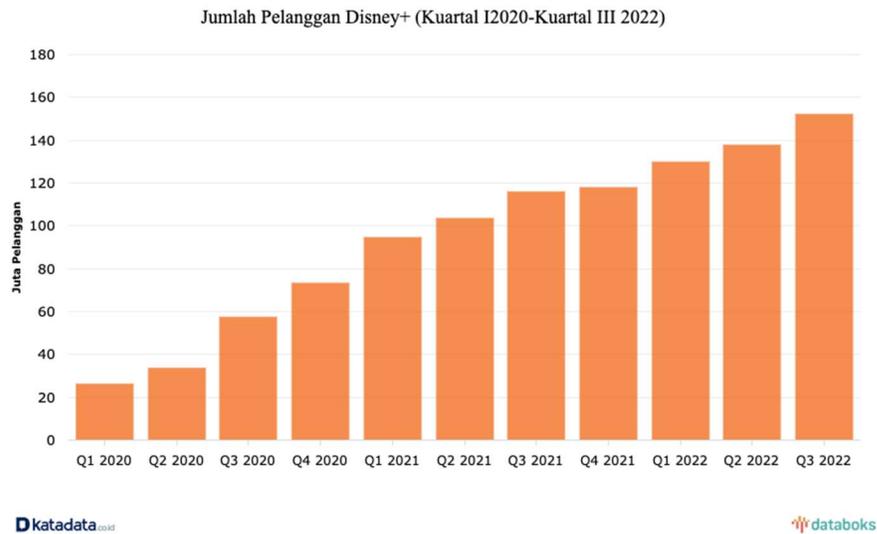


Gambar 1. 4

Proyeksi Penggunaan Media Sosial di Indonesia dari Tahun 2017 hingga 2026

Sumber: (Statista.com, 2022)

Dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia memberikan dampak terhadap naiknya pengguna media sosial di Indonesia. Hal tersebut memberikan dampak positif terhadap pasar *subscription video on demand* dari penggunaan media sosial tersebut. Salah satu perusahaan atau industri yang mendapatkan dampak positif dari peningkatan pengguna media sosial adalah Disney+ Hotstar seperti yang tergambar dalam ilustrasi pada Gambar 1.5 di bawah ini:

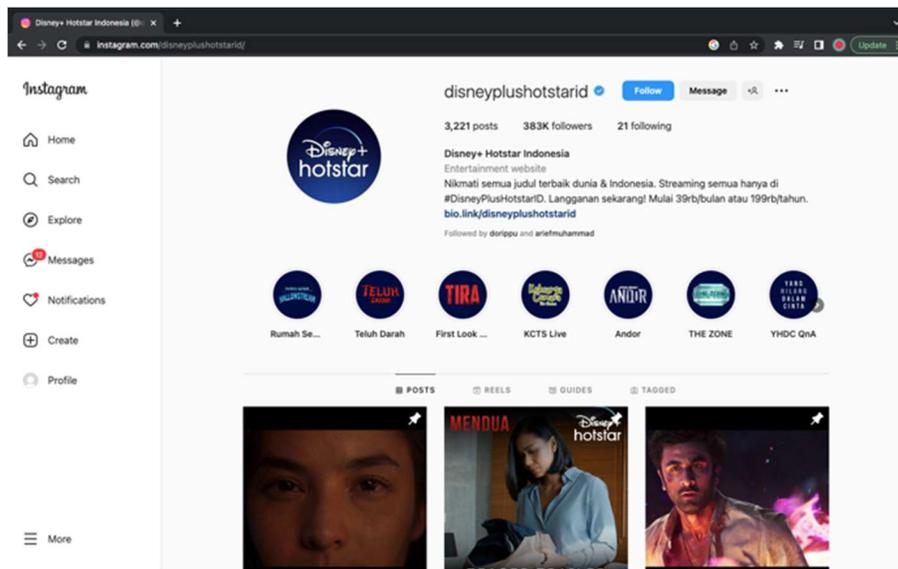


Gambar 1. 5 Jumlah Pengguna Disney+ Hotstar (Kuartal 1 2020 – Kuartal 3 2022)

Sumber: (Katadata.co.id)

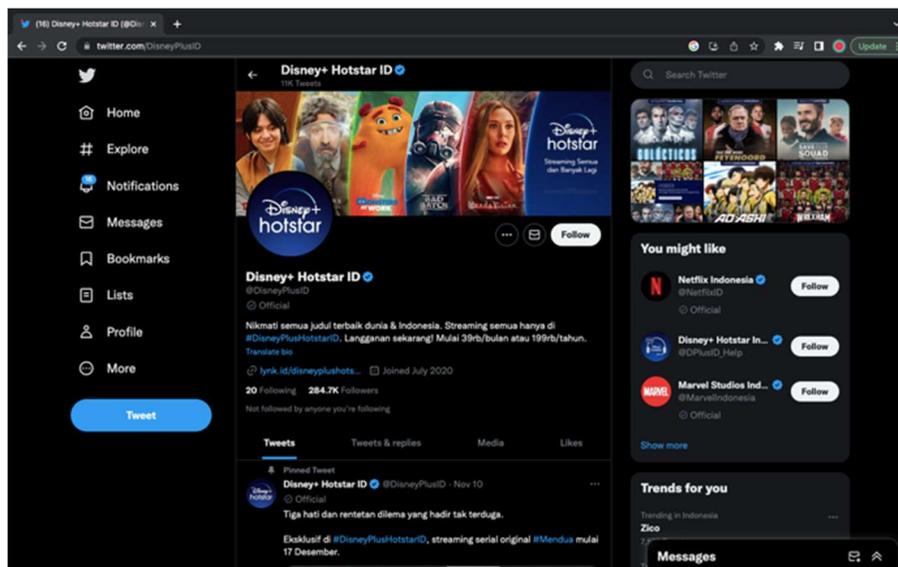
Berdasarkan laporan dari Katadata.co.id (2022), pengguna layanan Disney+ Hotstar mengalami pertumbuhan yang mencolok dalam dua tahun terakhir jika dibandingkan dengan periode sebelumnya. Pada kuartal tiga di tahun 2020 pengguna layanan Disney+ Hotstar meningkat sebanyak 14.1 juta pengguna. Disney+ Hotstar memiliki target pasar yaitu keluarga yang ingin menikmati hiburan yang diberikan dengan harapan dapat memberikan hiburan lintas generasi.

Untuk memberikan informasi yang informatif bagi para pelanggannya, Disney+ Hotstar memiliki akun resmi sosial media yang dikelola langsung oleh The Walt Disney Company Indonesia. Akun sosial media yang dimiliki oleh Disney+ Hotstar antara lain adalah Instagram, Twitter, YouTube, dan Facebook. Di platform sosial media tersebut Disney+ Hotstar aktif dalam memberikan informasi mengenai *trailer*, tanggal perilis film atau serial yang akan ditayangkan, dan juga mereka aktif dalam membagikan poster mengenai film atau serial yang sedang atau akan tayang. Akun sosial media Disney+ Hotstar juga aktif berinteraksi dengan para pengikutnya. Berikut adalah akun sosial media yang dimiliki oleh Disney+ Hotstar per November 2022:



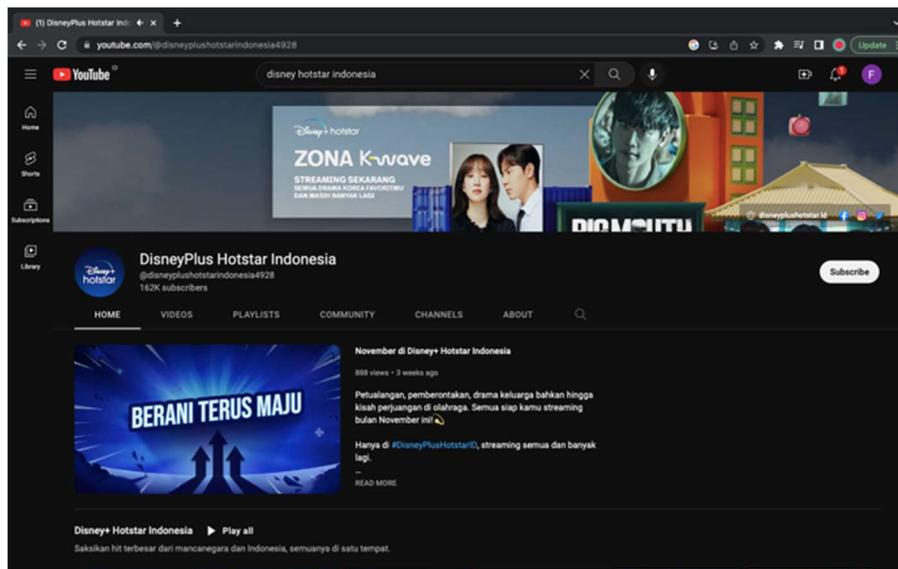
Gambar 1. 6 Profil Instagram Disney+ Hotstar

Sumber: (Instagram.com)



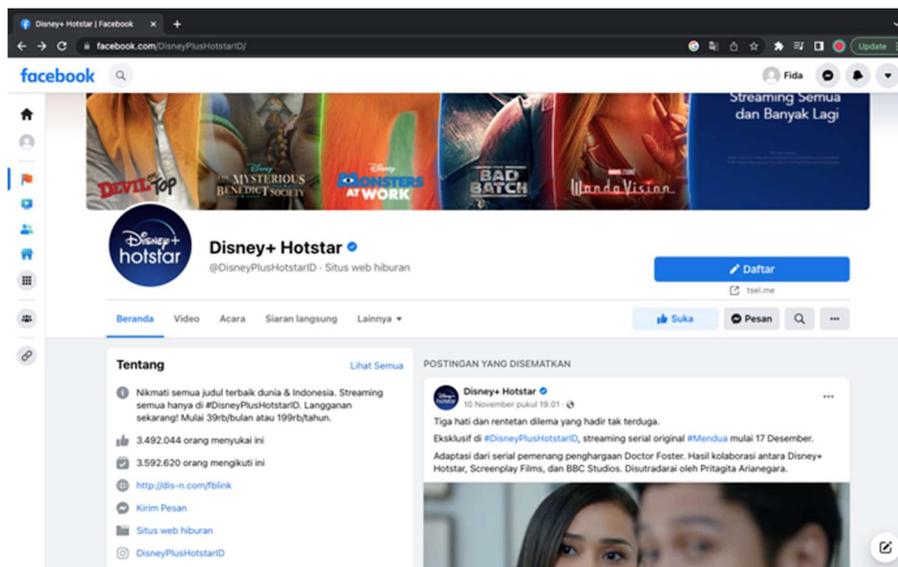
Gambar 1. 7 Profil Twitter Disney+ Hotstar Indonesia

Sumber: (Twitter.com)



Gambar 1. 8 Profil YouTube Disney+ Hotstar Indonesia

Sumber: (Youtube.com)



Gambar 1. 9 Profil Facebook Disney+ Hotstar Indonesia

Sumber: (Facebook.com)

Pada gambar 1.9 dapat dilihat bahwa akun Facebook Disney+ Hotstar Indonesia merupakan akun sosial media yang paling banyak memiliki pengikutnya dibandingkan dengan sosial media yang lainnya. Kemudian disusul oleh Instagram sebagai sosial media dengan pengikut terbanyak kedua setelah Facebook. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa akun media sosial Facebook Disney+ Hotstar memiliki komunitas pengikut yang paling bersemangat dalam mengantisipasi informasi yang disampaikan.

Disney+ Hotstar terkenal dengan kontennya yang berkualitas apalagi bagi para pelanggan yang khususnya menyukai film produksi Disney dan Marvel. Disney+ Hotstar merupakan salah satu platform yang tepat. Hampir setiap hari Jumat, Disney+ Hotstar mengeluarkan satu episode baru dari berbagai judul serial yang mereka tayangkan dan juga mengeluarkan beberapa film baru baik film produksi luar negeri maupun film karya anak bangsa.

Disney+ Hotstar berhasil memanfaatkan media sosial dengan efisien sebagai strategi untuk berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung dengan konsumennya. Bagaimana cara mereka memasarkan produknya di sosial media agar dapat menarik perhatian dari para pelanggan maupun calon pelanggan. Menurut Seo dan Park (2018:37) salah satu dimensi yang dimiliki oleh *Pemasaran Media Sosial* adalah *interaction* atau interaksi yang merupakan sebuah kontribusi yang dilakukan oleh para pengguna sosial media secara sadar.

Dalam kajian ini, Pemasaran Media Sosial menjadi variabel independen, karena dalam penelitian mengenai Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap minat beli layanan Disney+ Hotstar di Kota Bandung, hal ini memberikan sebab-akibat terhadap variabel dependen, yaitu minat beli. Misi utama dari penelitian ini adalah untuk memahami dampak yang ditimbulkan oleh Pemasaran Media Sosial terhadap minat beli pada produk tertentu. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melanjutkan penelitian ini dengan judul "**Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Layanan Disney+ Hotstar di Kota Bandung**". Tujuannya adalah untuk mengungkapkan besarnya dampak yang dihasilkan oleh Pemasaran Media Sosial terhadap minat beli terhadap produk tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang akan diinvestigasi dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial yang diimplementasikan oleh layanan Disney+ Hotstar?
2. Bagaimana minat beli pelanggan Disney+ Hotstar?

3. Bagaimana dampak dari pemasaran melalui media social terhadap tingkat minat beli layanan Disney+ Hotstar di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian masalah sebelumnya, maka tujuan utama dari penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut:

1. Menginvestigasi strategi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan oleh layanan Disney+ Hotstar.
2. Menganalisis minat beli dari konsumen Disney+ Hotstar.
3. Untuk menilai dampak pemasaran melalui media social terhadap minat beli layanan Disney+ Hotstar di wilayah Kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa penelitian mengenai dampak pemasaran melalui media sosial terhadap minat beli ini akan memberikan manfaat baik dalam aspek teoritis maupun praktis.

- a. Kegunaan secara Teoritis

Jika dilihat dari aspek pengembangan ilmu pengetahuan (teoritis) penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para akademisi di bidang marketing yang khususnya berkaitan dengan Pemasaran Media Sosial. Terlebih lagi, diharapkan hasil dari penelitian ini bisa menjadi titik rujukan atau referensi bagi penelitian-penelitian yang akan dilaksanakan di masa yang akan datang.

- b. Kegunaan secara Praktis

Secara praktis, harapannya, hasil dari penelitian ini bisa menjadi landasan bagi perusahaan dalam mengkaji dan meningkatkan mutu layanan, khususnya untuk meningkatkan kepuasan konsumen agar lebih baik dari sebelumnya dan dapat membuat perusahaan lebih baik lagi kedepannya.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Pengaturan struktur penulisan digunakan untuk mempermudah pembaca dalam memahami konten yang terkandung dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis merancang sistematika penulisan seperti yang diuraikan di bawah ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini, akan diulas mengenai gambaran umum objek penelitian, uraian latar belakang, perumusan masalah, tujuan, manfaat, serta kerangka penulisan secara komprehensif.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, akan dijelaskan mengenai eksplanasi terhadap topik dan variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Termasuk dalam bagian ini adalah teori, konstruksi pemikiran, dan juga pengembangan hipotesis. Bab ini terdiri dari sub-bab rangkuman teori dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan tentang pendekatan, metode, serta teknik yang digunakan dalam proses akuisisi dan analisis data. Sub-bab dalam bagian ini mencakup jenis penelitian, pengoperasian variabel, langkah-langkah riset, populasi dan sampel, serta prosedur pengumpulan dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan tentang hasil-hasil yang diperoleh dari penelitian sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Bagian ini juga akan mencakup penyajian hasil penelitian dan pembahasan terkait dengan temuan yang ditemukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berfokus pada penyajian kesimpulan dan temuan penelitian, serta menyajikan rekomendasi yang bisa dijadikan pertimbangan oleh perusahaan.