

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan Netflix



Gambar 1. 1 Logo Netflix

Sumber : <https://brand.netflix.com/en/assets/logos/>

Netflix merupakan salah satu platform yang sangat populer yang menghadirkan beberapa film yang juga sangat banyak ditonton di dunia. Sekarang ini banyak orang yang berlangganan Netflix untuk menonton berbagai macam film dengan mudah dari mana saja. Perusahaan Netflix didirikan pada tahun 1997 oleh Reed Hasting dan Marc Randolph di Scotts Valley, California. Kantor Netflix beralamat di 121 Albright Way, Los Gatos, California, Amerika Serikat. Mereka juga memiliki kantor di Belanda, Brasil, India, Jepang, dan Korea Selatan. (*About Netflix*, n.d.)

Model bisnis awal Netflix adalah penjualan DVD dan rental melalui pengiriman. Setelah satu tahun perusahaan Netflix berdiri, Netflix fokus pada penyewaan DVD daripada penjualan DVD, sehingga bisnis usaha penjualan DVD ditinggalkan. Pada tahun 2010 Netflix memperluas bisnisnya dengan mengenalkan layanan pengaliran (streaming) namun tetap mempertahankan layanan penyewaan DVD dan Blu-ray (*Sejarah Singkat Perusahaan Netflix Dan Perkembangannya*, n.d.).

Layanan Netflix di Indonesia hadir pada Januari 2016. Pengguna dapat menggunakan layanan Netflix dengan cara membuat akun Netflix dan berlangganan.

Masuknya Netflix di Indonesia disambut sangat baik oleh masyarakat, dibuktikan dengan terus meningkatnya pelanggan streaming Netflix di Indonesia. Netflix Indonesia kini semakin luas melebarkan sayapnya salah satunya yakni bekerja sama dengan Telkom Group. Melalui kerja sama ini, pelanggan dapat mengakses Netflix dengan mudah menggunakan jaringan Telkom seperti Indihome, Telkomsel, dan Wifi.id. Kerjasama ini merupakan sebuah cara untuk meningkatkan aktivitas bisnis digital dan sebagai suatu cara untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen dari kedua perusahaan besar tersebut.

Netflix membagikan empat paket berlangganan yang dapat dipilih oleh para konsumennya, diantaranya (Shaid, 2023):

1. Paket Ponsel

Paket Ponsel digunakan untuk para konsumen yang senang menyaksikan film di rumah maupun di perjalanan. Paket ini menjelajah Netflix di satu ponsel atau tablet per pemutaran dan menikmati berbagai fitur menarik. Untuk harga paket ponsel yaitu senilai Rp. 54.000 per bulan

2. Paket Dasar

Paket dasar diperuntukkan untuk konsumen yang senang menggunakan laptop dan televisi. Paket ini memungkinkan konsumen untuk menikmati layanan Netflix di satu perangkat ponsel, tablet, televisi, laptop, atau computer per pemutaran. Untuk paket dasar memiliki harga untuk berlangganan sebesar Rp. 65.000 per bulan

3. Paket Standar

Paket Standar diperuntukkan untuk konsumen yang senang dengan fitur video HD. Paket ini memungkinkan konsumen untuk menikmati menonton film dengan kualitas HD di ponsel maupun di televisi dan memungkinkan dapat menikmati tayangan Netflix di dua perangkat. Untuk paket Standar memiliki harga untuk berlangganan sebesar Rp. 120.000 per bulan

4. Paket Premium

Paket Premium diperuntukkan untuk konsumen yang tinggal bersama orang tua atau teman-teman. Paket ini memungkinkan menonton Netflix di empat perangkat sekaligus baik ponsel, tablet, televisi, dan computer. Untuk Paket Premium memiliki harga untuk berlangganan sebesar Rp 186.000 per bulan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di era digital yang terus bertransformasi, platform streaming Video On Demand (VOD) telah merevolusi cara kita mengakses dan menikmati hiburan. Hal ini dapat diketahui bahwa berdasarkan survei Indonesian Video Entertainment on Demand Consumption Mayoritas Masyarakat Indonesia (persentase 36%) membuka dan menggunakan aplikasi VOD setiap hari. Kemudian, ada 13 persen responden yang membuka aplikasi sebanyak lebih dari 5x per pekan (Hasya, 2022).



Gambar 1. 2 Survei Frekuensi Masyarakat Indonesia dalam Menggunakan Video on Demand

Revolusi ini bukan hanya sekedar pergeseran dalam teknologi, tetapi juga dalam preferensi dan perilaku konsumen. Perubahan ini semakin terlihat jelas seiring dengan menurunnya jumlah pemirsa televisi konvensional, yang perlahan beralih ke layanan streaming yang menawarkan fleksibilitas dan kontrol lebih besar atas apa, kapan, dan bagaimana mereka ingin menikmati konten.

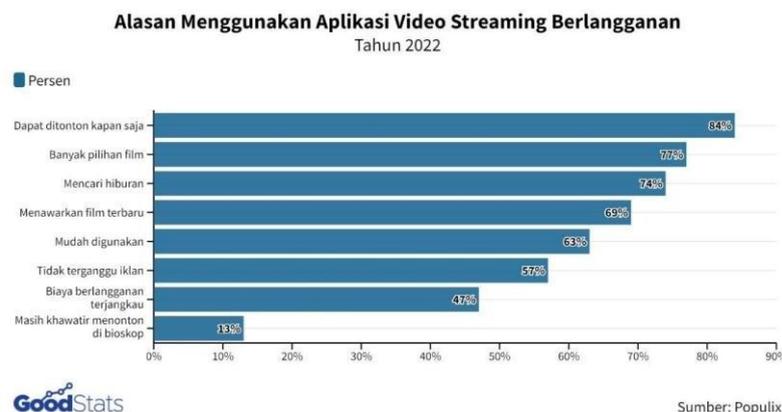
Industri televisi yang telah lama berdiri kini menghadapi tantangan untuk beradaptasi dengan perubahan ini. Stasiun televisi tradisional yang dulu mendominasi ruang tamu rumah tangga, kini berlomba untuk mempertahankan relevansi di tengah persaingan yang ketat dari layanan streaming (Mediana, 2022). Sebagai respons, banyak dari stasiun televisi mengambil inisiatif strategis dengan meluncurkan platform VOD mereka sendiri. Misalnya, RCTI meluncurkan RCTI+ dan SCTV menghadirkan Vidio.com, berupaya tidak hanya untuk menyediakan konten yang dapat diakses secara online tetapi juga untuk menciptakan pengalaman yang lebih

personal dan interaktif bagi penontonnya.

Platform-platform ini biasanya menawarkan berbagai macam konten, mulai dari siaran langsung, acara televisi, film, hingga produksi orisinal, dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan selera yang beragam dari penonton mereka. Dengan menawarkan layanan on demand, mereka memungkinkan penonton untuk mengatur jadwal menonton mereka sendiri, sebuah kebebasan yang tidak mungkin ditawarkan oleh TV tradisional (Budianto, 2019a).

Selain itu, layanan streaming telah mengubah dinamika produksi dan distribusi konten. Dengan data yang tersedia dari platform digital, pembuat konten kini dapat menyesuaikan produksi mereka dengan lebih akurat untuk memenuhi selera dan preferensi audiens. Ini berarti bahwa alih-alih menciptakan program yang bertujuan untuk menarik audiens sebesar mungkin, pembuat konten kini dapat berfokus pada ceruk pasar yang lebih spesifik, menghasilkan program yang lebih beragam dan tersegmentasi.

Dalam lanskap media yang terus berkembang, peran televisi tradisional sedang didefinisikan. Sementara platform streaming VOD semakin mendapatkan momentum, tantangan bagi stasiun TV adalah bagaimana mereka dapat berinovasi dan menyesuaikan strategi konten serta model bisnis mereka untuk tetap relevan dan menarik bagi generasi digital yang terus tumbuh.

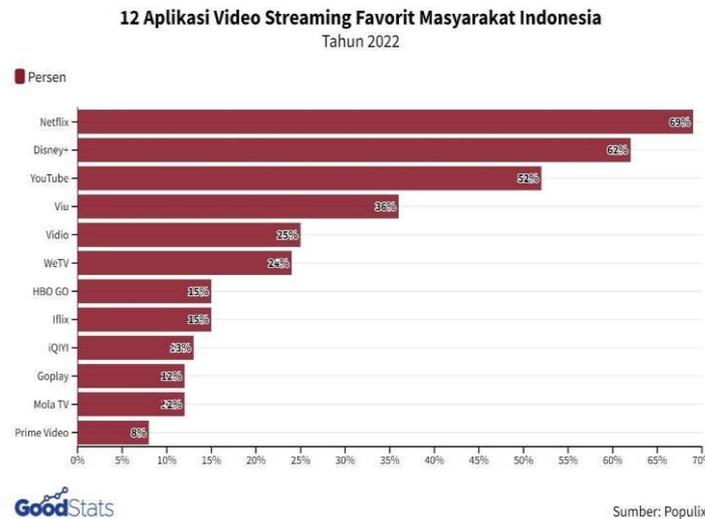


Gambar 1. 3 Statistik Alasan Menggunakan Aplikasi Video Streaming Berlangganan

Sumber: <https://goodstats.id/>

Berdasarkan gambar diatas, data menunjukkan bahwa sebesar 84% responden menyebutkan kemudahan akses untuk menonton kapanpun sebagai alasan mengapa menggunakan aplikasi video streaming berlangganan. Selain itu sebesar 77%

responden beralasan bahwa adanya keberagaman pilihan film yang tersedia. Alasan tambahan yang mendorong mereka untuk berlangganan adalah ketersediaan film-film terbaru, kemudahan penggunaan aplikasi, pengalaman menonton yang tidak terputus oleh iklan, dan harga berlangganan yang wajar.



Gambar 1. 4 12 Aplikasi Video Streaming Favorit Masyarakat Indonesia

Sumber: <https://goodstats.id/>

Berdasarkan gambar diatas, aplikasi video streaming favorit masyarakat Indonesia adalah Netflix dengan jumlah responden sebesar 69%, kemudian diikuti dengan Disney+, Youtube, Viu, dan lain- lain.

Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada kisaran tahun 1997 sampai 2012 (Rosariana, 2021). Gen Z adalah generasi yang masih muda dan tidak pernah mengenal kehidupantanpa teknologi sejak lahir. Mereka menjadi generasi pertama yang tumbuh dengan smartphone dan media social (Romadhona, 2023). Generasi Z, sangat akrab dengan teknologi dan internetyang membuat mereka tidak bisa lepas dari konsumsi media digital. Setiap harinya, setidaknya ada satu media sosial yang diakses oleh para kaum Generasi Z. Generasi Z juga menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi mereka sehari-hari. Lahir di generasi yang sangat melek teknologi membuat Generasi Z sudah terbiasa menggunakan layanan *streaming* seperti YouTube dan sudah jarang menggunakan TVKonvensional. Maka dari itu, Generasi Z sangat cocok sebagai konsumen utama layanan streaming seperti Netflix yang menjadi topik pembicaraan pada penelitian ini. Layanan ini memenuhi kebutuhan mereka akan akses instan ke berbagai konten yang dapat ditonton atau diunduh kapan saja, sesuai dengan keinginan mereka. Media sosial menambah

dinamika konsumsi ini dengan mendorong tren dan rasa tidak ingin ketinggalan informasi atau FOMO, yang memperkuat kebiasaan mereka dalam mengikuti dan berdiskusi tentang konten populer (Anjani et al., 2023). Masyarakat khususnya Generasi Z kini mulai beralih ke aplikasi Video on Demand karena menawarkan kemudahan untuk mengakses serta keberagaman konten yang ada. Salah satu aplikasi Video on Demand yang sering digunakan adalah Netflix

Theory Planned of Behavior adalah teori yang dipakai penulis sebagai dasar penelitian ini. Theory Planned of Behavior yang dicetuskan oleh Ajzen dalam (Afdalia et al., 2014) menyatakan perilaku seseorang tergantung pada keinginan berperilaku yang terdiri dari tiga komponen, yaitu sikap, norma subyektif, dan pengendalian perilaku yang dirasakan. Theory Planned of Behavior merupakan alat yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku individu ketika individu tersebut tidak memiliki kontrol kemauan sendiri secara penuh. Individu tersebut memiliki halangan atau hambatan sehingga perilakunya tidak bisa semaunya sendiri (Dr. Mahyarni, 2013).

Penulis menggunakan Theory Planned of Behavior pada penelitian tersebut karena teori ini memiliki pandangan terhadap individu mengenai sikap, norma subyektif, dan pengendalian perilaku. Dengan menggunakan teori tersebut penulis dapat mengetahui bagaimana perilaku individu pengguna netflix sehingga mereka lebih memilih platform netflix dibandingkan platform streaming lainnya. Pertama, teori ini memungkinkan penelitian mendalam mengenai sikap individu terhadap Netflix dengan mengevaluasi faktor-faktor seperti pengalaman pengguna dan persepsi terhadap kualitas konten yang disediakan. Kedua, melalui konsep norma subyektif, teori ini memfasilitasi pemahaman mengenai pengaruh sosial dalam keputusan pengguna untuk menggunakan Netflix, dengan meneliti sejauh mana norma-norma sosial, seperti dukungan teman-teman atau keluarga, memengaruhi niat pengguna. Ketiga, teori ini juga memungkinkan identifikasi faktor-faktor kendali perilaku, seperti ketersediaan waktu dan kontrol pribadi, yang memengaruhi sejauh mana individu merasa mampu mengendalikan penggunaan Netflix mereka. Dengan demikian, Theory of Planned Behaviour memberikan kerangka kerja analitis yang sistematis untuk menyelidiki motivasi, norma sosial, dan kendali pribadi yang membentuk perilaku konsumsi media, khususnya dalam konteks penggunaan Netflix. Berdasarkan kondisi yang sudah dipaparkan diatas,

penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul “**Analisis Minat Masyarakat Generasi Z Terhadap Penggunaan Netflix Dengan Menggunakan Pendekatan Theory Of Planned Of Behavior**”.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh sikap terhadap minat menggunakan *platform streaming* Netflix pada masyarakat generasi Z di Bandung?
2. Bagaimana pengaruh norma subjektif terhadap minat menggunakan *platform streaming* Netflix pada masyarakat generasi Z di Bandung?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap minat menggunakan *platform streaming* Netflix pada masyarakat generasi Z di Bandung?
4. Bagaimana pengaruh Sikap Terhadap Persepsi Kontrol Perilaku Pelanggan Netflix?
5. Bagaimana pengaruh Norma Subyektif terhadap Persepsi Kontrol Perilaku Pelanggan Netflix?
6. Bagaimana Sikap berpengaruh pada Minat menggunakan Netflix melalui Persepsi Kontrol Perilaku?
7. Bagaimana Norma Subyektif berpengaruh pada Minat menggunakan Netflix melalui Persepsi Kontrol Perilaku?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh sikap terhadap minat menggunakan *platform streaming* Netflix pada masyarakat generasi Z di Bandung.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh norma subjektif terhadap minat menggunakan *platform streaming* Netflix pada masyarakat generasi Z di Bandung.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap minat menggunakan *platform streaming* Netflix pada masyarakat

generasi Z di Bandung.

4. Mengetahui bagaimana pengaruh Sikap terhadap Persepsi Kontrol Perilaku Pelanggan Netflix .
5. Mengetahui bagaimana pengaruh Norma Subyektif terhadap Persepsi Kontrol Perilaku Pelanggan Netflix.
6. Mengetahui bagaimana Sikap berpengaruh pada Minat menggunakan Netflix melalui Persepsi Kontrol Perilaku.
7. Mengetahui bagaimana Norma Subyektif berpengaruh pada Minat menggunakan Netflix melalui Persepsi Kontrol Perilaku.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan dan mengembangkan ilmu pengetahuan serta penjelasan mengenai bagaimana analisis minat masyarakat Generasi Z terhadap penggunaan Netflix dengan menggunakan Theory Planned of Behaviour.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1) Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana belajar yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis selama masa pembelajaran di perkuliahan.

2) Bagi Pengguna

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi para pengguna Netflix atau calon pengguna Netflix.

3) Bagi Pembaca dan Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan rujukan dalam pengembangan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti selanjutnya mengenai platform streaming Netflix serta pengembangan Theory Planned of Behaviour.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan November 2024 sampai Maret 2025 dan akan dilaksanakan di Kota Bandung.