

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia memberi dampak besar pada berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia. Sejak awal kemunculannya, pemerintah dengan tegas menerapkan sistem Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan juga *lockdown* di berbagai daerah, terutama di kota-kota besar. Kebijakan ini dilakukan semata-mata untuk meminimalisir penyebaran virus Covid-19 di Indonesia. Untuk itu, sejumlah aktivitas pun terdampak dari adanya penerapan kebijakan ini, mulai dari kegiatan belajar-mengajar, bekerja, berbelanja kebutuhan sehari-hari hingga ibadah dilakukan secara *online* atau dilakukan di rumah saja.

Dengan akses yang terbatas, tentu membuat masyarakat harus menyesuaikan gaya hidupnya dengan situasi dan kondisi saat ini. Masyarakat yang sudah terbiasa untuk menjalani kehidupan dengan bergotong-royong dan juga bersosialisasi secara aktif, kini terpaksa untuk menjalani kehidupan sosial dengan sangat terbatas. Setiap kegiatan maupun komunikasi dilakukan secara virtual dan digital. Hal ini juga secara tidak langsung menggerakkan masyarakat untuk beralih ke aktivitas yang serba digital. Sama seperti yang dikatakan oleh Melynda (2021, 5 April) dalam artikelnya yang menyampaikan bahwa menurut Sekretaris Jenderal Konferensi Perdagangan dan Pembangunan Perserikatan Bangsa-Bangsa (UNCTAD) Mukhisa Kituyi, pandemi telah mempercepat pergeseran global menuju dunia yang lebih digital.

Kondisi pandemi Covid-19 ini berdampak kepada perubahan kegiatan perilaku konsumen, sehingga terjadi pergeseran pola konsumsi masyarakat yang tentunya akan mempengaruhi daya beli masyarakat (Cholilawati dan Suliyanthini 2021). Banyak perubahan yang dirasakan oleh masyarakat selama pandemi berlangsung, salah satu perubahan yang dirasakan masyarakat pada masa pandemi Covid-19 ini adalah perubahan dalam mengakses kebutuhan akan hiburan.

Fenomena pandemi Covid yang terjadi sejak awal tahun 2020 ini tentu memaksa kita untuk mengubah cara kita dalam mengakses hiburan. Muncul keinginan dan kebutuhan baru yang perlu dipenuhi dalam menghibur diri pada masa pandemi. Jika dulu menonton bioskop menjadi salah satu pilihan yang paling diminati oleh semua kalangan, kini menonton bioskop menjadi pilihan yang terpaksa kita kesampingkan. Hal ini tidak lain disebabkan karena telah resmi diumumkan oleh pemerintah bahwa seluruh bioskop di Indonesia ditutup sejak akhir Maret 2020 untuk mencegah penyebaran virus Covid-19.

Lebih lanjut dikabarkan, sejak Oktober 2020 sudah ada sebagian bioskop di beberapa kota di Indonesia yang telah dibuka kembali, dengan ketentuan dalam hal operasionalnya harus tetap menerapkan beberapa protokol kesehatan CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, and Environmental Sustainability*) seperti; mencuci tangan dengan *hand sanitizer*, pemeriksaan suhu tubuh pengunjung, menggunakan metode pembayaran *cashless*, staff yang menggunakan alat pelindung diri: masker, sarung tangan, dan *face shield*, tidak diperbolehkan makan dan minum dalam bioskop, serta menjaga jarak dan tetap memakai masker saat di dalam bioskop.

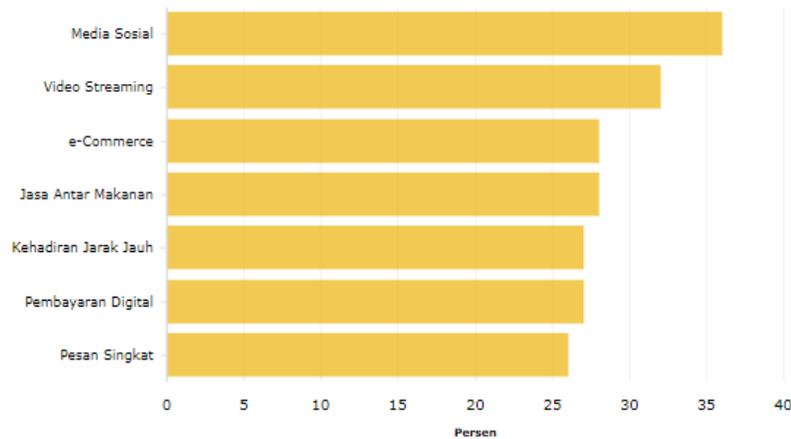
Penerapan protokol kesehatan ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap pengunjung bioskop merasa aman dan nyaman. Namun tampaknya masyarakat masih

enggan untuk pergi ke bioskop selama pandemi ini. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) bersama Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) kepada sekitar 300 penonton film di seluruh Indonesia (Sabilla dan Hidayatina 2021). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa hanya 33 persen penonton yang berminat untuk menonton film layar lebar ketika bioskop dibuka. Sedangkan, 39 persen penonton lainnya tidak berminat menonton film di bioskop selama pandemi dan sisanya 28 persen masih ragu-ragu.

Dari pemaparan tersebut, penulis menyimpulkan bahwa pada masa pandemi ini, masyarakat masih belum yakin sepenuhnya untuk pergi ke bioskop walau sudah kembali beroperasi. Berdasarkan kepada fenomena yang terjadi ini tentu membuat masyarakat menjadi lebih waspada untuk pergi keluar rumah. Penyebaran virus yang sangat cepat menyebabkan kebiasaan masyarakat banyak berubah, mulai dari bidang kesehatan, teknologi, sampai ekonomi (Fatoni et al. 2020). Penerapan kebijakan oleh pemerintah ini juga membuat masyarakat untuk turut berpartisipasi aktif dalam pencegahan penularan virus Covid-19 dan menyebabkan munculnya kebiasaan baru dalam masyarakat atau yang biasa dikenal dengan istilah “New Normal”.

Di sisi lain, tak sedikit orang yang merasa bosan karena terus berada di rumah. Banyak dari mereka yang memilih untuk menghabiskan waktunya selama dirumah saja dengan bermain *handphone*. Tercatat di Databooks masyarakat memilih untuk menghabiskan waktunya dengan bermain media sosial, selain itu menonton berbagai konten hiburan juga dipilih dalam menghabiskan waktu ketika berada di rumah.

**Gambar 1. 1 Pertumbuhan Penggunaan Aplikasi (April 2020)**



Sumber: Pusparisa, Yosepha. 2020c. “Sederet Aplikasi Yang Pertama Dijajal Konsumen Kala Pandemi.” *Databoks.Com*, diakses 6 Agustus 2021 <https://databoks.katadata.co.id/>.

Pada Gambar 1.1 di atas, menunjukkan bahwa media sosial dan video *streaming* menjadi pilihan aplikasi yang pertama dicoba masyarakat saat pandemi Covid-19 berlangsung (Pusparisa 2020c). Dapat disimpulkan bahwa media sosial menjadi favorit para konsumen dengan presentasi meningkat 36%. Sedangkan untuk penggunaan layanan video *streaming* juga meningkat 32%. Konten televisi yang cenderung itu-itu saja dinilai tak menarik dan membosankan bagi sebagian orang. Muncul kebutuhan dan keinginan baru yang harus terpenuhi. Untuk itu, pemasar harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena pada dasarnya pemasar tidaklah menciptakan kebutuhan, tetapi kebutuhan itu sudah ada sebelumnya, pemasar bersama dengan faktor-faktor lainnya akan mempengaruhi keinginan.

Pemasaran yang sukses dengan demikian membutuhkan kemampuan seperti memahami, menciptakan, menyampaikan, menangkap, dan mempertahankan nilai pelanggan. Karena itu, melihat pada permasalahan dan perubahan yang terjadi selama

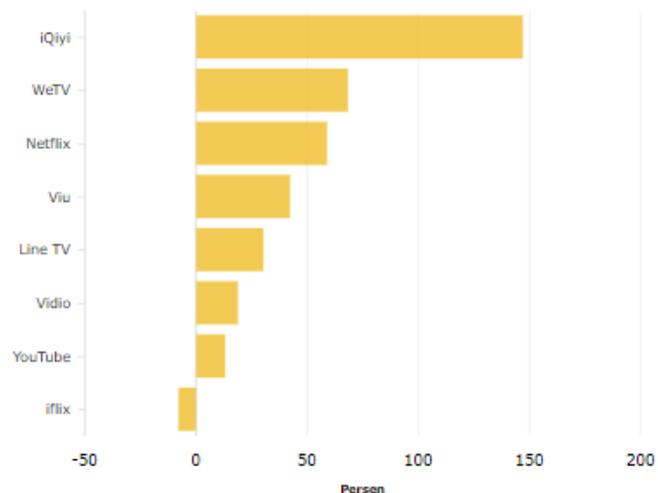
pandemi ini, platform *Video on Demand* (VoD) hadir untuk menjawab permasalahan yang dirasakan masyarakat.

*Video on Demand* (VoD) adalah sebuah istilah penyajian video yang dapat diakses secara *online* melalui jaringan. Video disajikan langsung secara *streaming* melalui komputer, laptop, *smartphone* dan alat komunikasi elektronik lainnya yang berkemampuan untuk mengakses konten audio dan juga visual. Layanan *Video on Demand* (VoD) ini disebut sebagai salah satu alternatif bagi masyarakat dalam menikmati konten media selama *lockdown* saat pandemi Covid-19 berlangsung. Sehubungan dengan itu, *Managing Director* Netflix Asia Pasifik Kuek Yu-Chuang, mengatakan bahwa pengguna Netflix di Indonesia memiliki kecenderungan untuk menonton memakai *smartphone*.

Selain karena penggunaannya yang praktis, layanan *Video on Demand* (VoD) ini dapat digunakan kapan saja dan kontennya juga bisa diatur sendiri sesuai dengan preferensi masing-masing. Pengguna dapat memilih program apa saja dan juga tontonan apa yang ingin mereka nikmati. Mereka juga bisa mengatur sendiri kapan dan selama apa mereka akan menggunakannya. Tak hanya itu, layanan *Video on Demand* (VoD) juga memberikan akses lain seperti dapat menyimpan serta mengunduh program yang mereka minati untuk ditonton kemudian. Dengan ini penulis dapat menyimpulkan bahwa penggunaan layanan *Video on Demand* (VoD) fleksibel dan bisa dinikmati sambil bersantai di rumah saja. Hal tersebut membuat layanan *Video on Demand* (VoD) menjadi semakin populer di Indonesia saat ini. Untuk itu mereka rela merogoh koceknya untuk berlangganan *Video on Demand* (VoD) ini demi menghibur diri selama dirumah saja selama pandemi Covid-19 berlangsung.

Selaras dengan itu, dikutip (Sabilla dan Hidayatina 2021) hasil penelitian yang dilakukan oleh LIPI & Kemenparekraf juga menunjukkan bahwa sebesar 50,2% responden mulai berlangganan platform *Video on Demand* (VoD) sejak terjadinya pandemi Covid-19. Populix (2020) juga melakukan riset yang menemukan setidaknya ada 24,31% yang akhirnya memutuskan berlangganan layanan *Video on Demand* (VoD) karena adanya pandemi Covid-19.

**Gambar 1. 2 Pertumbuhan Durasi Streaming Video**



Sumber: Pusparisa, Yosepha. 2020a. “Durasi Streaming Video Meningkatkan Belasan Hingga Ratusan Persen Selama Pandemi.” *Databooks.com*. diakses pada 5 Agustus 2021 <https://cutt.ly/QQo7Z4L>.

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas, tercatat pada hasil riset yang dilakukan oleh AMPD Research (Pusparisa 2020a) bahwa:

“Durasi streaming video di Asia Tenggara, khususnya melalui gawai (mobile) pun meningkat. Pada kuartal I-2020, ragam penyedia layanan siaran video mampu mengeruk 550 miliar menit. Kuantitasnya meningkat 19% di kuartal selanjutnya menjadi 657 miliar menit. Secara garis besar, platform video di Asia Tenggara mengalami kenaikan durasi siaran. Kondisi tersebut tercatat pada kuartal I hingga kuartal II-2020.”

Dapat disimpulkan bahwa di Asia Tenggara, terjadi pertumbuhan *streaming* video selama pandemi Covid-19 berlangsung, dan iQiyi adalah layanan video *streaming* dengan peningkatan kuantitas *streaming* tertinggi dengan tumbuh hingga 147%, diikuti oleh WeTV dengan kenaikan kuantitas *streaming* 68%, dan disusul oleh Netflix dengan kenaikan kuantitas *streaming* sebesar 54%.

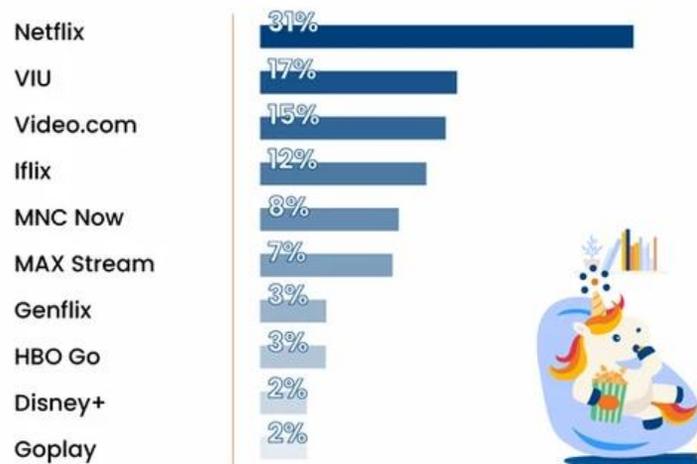
Melihat pada perubahan perilaku konsumen yang terjadi, potensi keuntungan perusahaan penyedia layanan *Video on Demand* (VoD) semakin naik ke permukaan. Hal ini membuat penyedia layanan *Video on Demand* (VoD) saling berlomba untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasar yang sukses adalah yang dapat memahami dan juga memenuhi kebutuhan konsumennya. Netflix, Iflix, Disney+ Hotstar, Viu, Vidio, HBO Go, Genflix dan GoPlay adalah beberapa saluran *Video on Demand* (VoD) yang bersaing di pasar Indonesia.

Menurut Hadyan (2020, 3 Oktober), Direktur Eksekutif *Information and Communication Technology (ICT) Institute* Heru Sutadi menyatakan bahwa di sisi lain, pandemi Covid-19 menjadi berkah tersendiri bagi penyedia layanan *Video on Demand* (VoD). Hal ini tidak hanya berlaku di Indonesia, tetapi juga di seluruh dunia. Pandemi ini membuat munculnya pembeli potensial baru meningkat. Fenomena ini mengindikasikan bahwa terjadi perubahan pola konsumsi di masyarakat. Orang-orang yang tadinya tidak menggunakan layanan video *streaming*, kini beralih menggunakan layanan video *streaming*. Salah satu faktor yang mendukung pola konsumsi adalah perubahan siklus ekonomi. Karena pengeluaran untuk konsumsi akan meningkat selama periode peningkatan ekonomi, begitupun sebaliknya jika terjadi resesi ekonomi. Pola pembelian

konsumen dapat berubah karena setiap perubahan situasi sosial atau ekonomi, terutama apa yang mereka beli dan mengapa (Valaskova, Kramarova, and Bartosova 2015).

Di Indonesia sendiri, persaingan di sektor layanan *Video On Demand* (VoD) ini dimenangkan oleh Netflix. Pandemi Covid-19 yang terjadi ini sukses membuat layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix menjadi layanan *Video on Demand* (VoD) yang paling banyak digunakan di Indonesia.

**Gambar 1. 3 Persentase Penggunaan Aplikasi VOD di Indonesia**



Sumber: Populix. 2020. “Fenomena Binge Watching Dan Persaingan Sengit Layanan Video on Demand Di Indonesia.” *Populix*, 1–6.

Gambar 1.3 di atas menunjukkan bahwa Netflix berhasil menjadi layanan *Video on Demand* (VoD) yang paling banyak digunakan di Indonesia. Riset yang dilakukan oleh Populix terhadap 3423 responden di Indonesia tersebut menjabarkan persentase pengguna Netflix sebesar 31% suara responden. Diikuti oleh Viu dengan persentase 17%, serta Video.com sebesar 15%. Perusahaan layanan *Video on Demand* (VoD) asal Amerika Serikat yang mulai beroperasi di Indonesia sejak 2016 itu kini telah bertransformasi

menjadi raksasa di sektor layanan *Video on Demand* (VoD). Koesno (2020, 22 April) mengungkapkan bahwa pengguna layanan *streaming* Netflix bertambah hingga 15,8 juta orang selama masa pemberlakuan *lockdown* atau karantina wilayah akibat pandemi virus corona Covid-19. Netflix juga memprediksi bahwa jumlah pengguna baru pada periode triwulan II tidak akan sama banyaknya dengan yang terjadi pada periode triwulan sebelumnya. Koesno (2020, 22 April) menyampaikan hal ini terjadi karena banyak orang yang dulu akan berlangganan kini sudah jadi pelanggan Netflix.

**Gambar 1. 4 Jumlah Pelanggan Netflix**



Sumber : Pusparisa, Yosepha. 2020b. "Pelanggan Netflix Naik 15,8 Juta di Tengah Pandemi Covid-19" *Databoks.Com*. diakses pada 5 Agustus 2021 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/04/24/pelanggan-netflix-naik-158-juta-di-tengah-pandemi-covid-19/>.

Berdasarkan Gambar 1.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan jumlah pengguna baru layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix selama pandemi Covid-19. Seperti ditulis (Pusparisa 2020b) Netflix mengumumkan mendapat peningkatan jumlah pengguna baru hingga 15,8 juta pelanggan berbayar di triwulan 1-2020 sehingga jumlah

pelanggan Netflix secara keseluruhan menjadi 182,9 juta pelanggan berbayar pada akhir Maret 2020. Dari adanya peningkatan jumlah pengguna baru layanan *Video on Demand* (VoD) selama pandemi ini, mengindikasikan bahwa ada peningkatan jumlah konsumen potensial yang membeli maupun mengonsumsi layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix tersebut. Ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen tersebut mengalami peningkatan kebutuhan terhadap layanan *Video on Demand* (VoD) yang tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik itu oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor-faktor ini tentu perlu diperhatikan oleh perusahaan karena faktor-faktor inilah yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang penting dan konstan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan layanan (Valaskova et al., 2015).

Perilaku konsumen tentu penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dan juga perilaku konsumen akan memberikan pengetahuan kepada produsen tentang strategi dan komunikasi dalam pemasaran yang lebih baik. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan akan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, perusahaan juga dapat mengantisipasi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Selain itu, perusahaan dapat mengetahui kapan konsumen mengenal produk mereka, sejauh mana kepercayaan konsumen terhadap merek mereka, seberapa jauh keterlibatan konsumen dengan produknya dan seberapa puas konsumen setelah melakukan pembelian produk suatu perusahaan (Adi dan Suryawardana 2019). Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen dinilai sangat penting bagi perusahaan, terutama untuk kelangsungan hidup jangka panjang suatu perusahaan.

Dari pemaparan di atas, penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai perilaku konsumen khususnya dalam melakukan pembelian pada masa pandemi Covid-19 ini. Penelitian ini akan mencari tahu lebih lanjut mengenai proses timbulnya kebutuhan atau keinginan, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian, sampai kepada perilaku pasca pembelian. Sedangkan layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix dipilih dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Netflix mengalami kenaikan jumlah pengguna layanan tiap tahun, khususnya pada masa pandemi Covid-19 tahun 2020 dengan kenaikan pengguna sebesar 15,8 juta pelanggan berbayar di triwulan 1-2020
2. Netflix merupakan layanan *Video on Demand* (VoD) yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase sebesar 31%

Untuk itu, penulis akan berfokus pada perilaku konsumen dan layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix, sehingga munculah ide penelitian yang berjudul “*Perilaku Konsumen Muda Layanan Video on Demand (VoD) Netflix Melalui Smartphone Selama Pandemi Covid-19 di Jakarta*”

## **B. Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah pada penelitian ini, maka penulis menyimpulkan masalah-masalah yang ada pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kapan dan bagaimana pelanggan layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix menyadari munculnya kebutuhan terhadap Netflix?

2. Darimana pelanggan layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix mengetahui layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix?
3. Bagaimana perilaku pencarian informasi terkait layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix sebelum melakukan pembelian?
4. Siapa yang membuat keputusan pembelian layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix?
5. Apa ada alternatif lain yang dipertimbangkan sebelum membeli layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix?
6. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix?
7. Bagaimana pelanggan menggunakan layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix?
8. Bagaimana pengalaman yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix?
9. Bagaimana kepuasan pelanggan layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix?
10. Bagaimana loyalitas pelanggan layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix?

### **C. Batasan Penelitian**

Agar penelitian ini lebih terarah, maka beberapa batasan penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah pengguna layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix
2. Subjek penelitian ini ditujukan kepada narasumber yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu
3. Kriteria pemilihan narasumber dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
  - a. Merupakan pengguna *smartphone*

- b. Berusia 20-29 tahun
  - c. Membeli layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix selama Pandemi Covid-19
  - d. Berdomisili di wilayah Jakarta.
4. Waktu dalam penelitian ini adalah 2 bulan, yaitu bulan Agustus - September tahun 2021

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah dan batasan penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimanakah implementasi perilaku konsumen muda layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix melalui *smartphone* selama pandemi Covid-19 di Jakarta?”

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penulis yang akan dicapai melalui penelitian ini, yaitu untuk mengetahui dan mendapatkan informasi tentang implementasi perilaku konsumen muda layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix melalui *smartphone* selama pandemi Covid-19 di Jakarta dan akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kapan dan bagaimana pelanggan layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix menyadari munculnya kebutuhan terhadap Netflix
2. Untuk mengetahui darimana pelanggan layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix mengetahui layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix
3. Untuk mengetahui bagaimana perilaku pencarian informasi pelanggan layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix sebelum melakukan pembelian

4. Untuk mengetahui siapa yang membuat keputusan pembelian layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix
5. Untuk mengetahui apa ada alternatif lain yang dipertimbangkan sebelum membeli layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix
6. Untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan keputusan pembelian layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix
7. Untuk mengetahui bagaimana pelanggan menggunakan layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix
8. Untuk mengetahui bagaimana pengalaman yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix
9. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix
10. Untuk mengetahui bagaimana loyalitas pelanggan layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix

## **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam memberi pertimbangan, masukan, informasi dan pandangan yang berhubungan dengan layanan *Video On Demand* (VoD) bagi pelaku bisnis untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada masa pandemi Covid-19

2. Bagi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan menjadi bahan referensi penelitian yang relevan atau dikembangkan di penelitian-penelitian selanjutnya serta dapat menambah kepustakaan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, khususnya dalam bidang ilmu manajemen pemasaran mengenai perilaku konsumen layanan *Video On Demand* (VoD) Netflix selama pandemi Covid-19

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengalaman dan pengetahuan serta menjadi kesempatan bagi penulis untuk meneliti fenomena yang terjadi selama pandemi Covid-19 ini, juga untuk mempelajari bagaimana perilaku konsumen layanan *Video On Demand* (VoD) selama pandemi, serta dapat mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie khususnya di bidang manajemen pemasaran