

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada saat ini di era globalisasi sekarang sudah memasuki banyak pola perubahan dalam kehidupan. Di dalam aktivitas kegiatan sehari-hari masyarakat Indonesia tidak jauh dari peranan teknologi maupun digital. Cepatnya perubahan informasi membawa perilaku masyarakat lambat laun menjadi perubahan perkembangan teknologi saat ini, mulai dari kegiatan sehari-hari maupun dunia bisnis. Dengan perkembangan tersebutlah, hal ini mendorong persaingan yang ketat pada dunia bisnis. Perusahaan pun sekarang ini dituntut untuk bisa menentukan strategi dalam hal berinovasi agar bisa bertahan dalam persaingan bisnis, sehingga tetap bisa mempertahankan kepuasan konsumen yang nantinya akan membentuk loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan inovasi dan ide kreatifitas bisnis agar dapat bersaing dalam dunia bisnis dan bahkan dapat mempermudah memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Demi hal tersebut terwujud, sudah banyak pada saat ini perusahaan yang berlomba-lomba memanfaatkan peranan teknologi informasi dalam berbisnis.

Peranan teknologi informasi inilah nantinya akan Sebanyak 85% pengguna internet di Indonesia mengakses internet melalui telepon seluler dan 32% melalui laptop (Fajrian, 2015). Salah satu aktifitas yang dilakukan pengguna internet adalah melihat video dari perangkat elektronik mereka. Hal ini yang mendasari perusahaan perusahaan penyedia layanan untuk terus melakukan pengembangan dan inovasi dalam aplikasi video streaming. Streaming sendiri memiliki arti proses mengalirkan

atau mentransfer data dari server internet kepada host secara langsung (Pras, 2013). Dengan demikian, pengguna internet dapat langsung melihat film ataupun mendengarkan lagu tanpa harus menunggu ataupun mengunggah.

Memasuki era internet, industri TV mendapatkan pesaing baru berupa layanan video streaming. Netflix didirikan pada tahun 1997 oleh Reed Hastings bersama dengan Marc Randolph. Mulai tahun 2007, mereka memberikan layanan streaming film dan serial TV ke komputer. Saat mendirikan Netflix, Hastings berusaha untuk menggabungkan 2 teknologi yang ketika itu masih baru, yaitu DVD dan keberadaan situs pemesanan DVD. Di era digital, aktivitas menonton film sudah sangat mudah untuk dijumpai dalam kehidupan sehari-hari dan dapat dinikmati oleh siapa pun. Hal ini berimbas kepada penggunaan VCD/DVD yang mulai ditinggalkan secara berangsur-angsur, termasuk kehadiran bisnis rental VCD/DVD yang semakin berkurang dan tidak jarang susah dijumpai. Kehadiran film yang kini telah terdigitalisasi membuat film yang dulunya harus menyediakan sebuah player atau alat pemutar VCD/DVD, sekarang dapat dimainkan melalui peralatan komputer/ laptop, bahkan melalui smartphone atau tablet. Perkembangan teknologi Internet juga turut memperluas akses dan membuat sirkulasi file film menjadi semakin tidak terbatas, sebagai contohnya di Indonesia, kehadiran website streaming film yang kini semakin menjamur.

Di tahun 2005, Netflix telah memiliki 4,2 juta pelanggan, dan angka ini terus bertambah. Saat itu, studio di Hollywood mulai menawarkan film mereka untuk disewakan oleh Netflix. Keberadaan Netflix berhasil menjadi sumber penghasilan lain bagi mereka. Selain itu, dengan adanya Netflix, mereka tidak lagi bergantung

sepenuhnya pada Blockbuster. Netflix mulai menyiarkan film dan serial TV secara streaming langsung ke PC di tahun 2007. Di bulan November 2013, Blockbuster bangkrut. Sementara sebulan sebelumnya, Netflix mengumumkan bahwa mereka telah memiliki pelanggan 31 juta orang. Netflix tidak memiliki iklan. Sumber pendapatan mereka murni datang dari biaya berlangganan pelanggan mereka. Dengan membayar sejumlah uang, masyarakat dapat menonton film atau serial TV yang mereka inginkan, tanpa harus mengikuti jadwal dari stasiun TV, pada gadget apapun yang mereka miliki, tanpa harus menonton iklan. Stenovec (2015) menunjukkan terjadinya peningkatan hampir 30% sejak tahun 2010 untuk orang yang melakukan streaming video menggunakan Netflix, Youtube maupun Hulu. Sedangkan pengguna TV tradisional dan TV berbayar mengalami penurunan hingga 10%. Hal ini menunjukkan bahwa penikmat hiburan digital pada masa kini sudah mulai beralih kepada video streaming dibandingkan layanan TV biasa atau berbayar.

Loyalitas adalah bagian yang sangat penting dari pemasaran karena mengasumsikan bagian penting dalam keberhasilan bisnis. Platform jejaring sosial berbasis web mendorong pembangunan hubungan di antara konsumen dan merek. Membangun hubungan ini lebih jauh mengarah pada membingkai kepercayaan merek dan citra merek melalui platform jaringan berbasis web. Berbagai pengikut setia yang tertarik dengan merek Anda mengikuti posting Anda, membahas tentang Anda, menunjukkan minat pada produk atau layanan Anda, memposting ulasan positif pada hal yang sama yang menyebabkan peningkatan nilai merek Anda

(Dholakia & Durham, 2010). Penambahan nilai ini mengarah pada penciptaan loyalitas merek yang merupakan tujuan utama bisnis.

## **1.2 Rumusan Masalah**

- a. Faktor – faktor apakah yang membentuk loyalitas pengguna Netflix?

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Uttera Choudhary, Priya Jhamb, Surinder Sharma. (2019) dengan judul “*PERCEPTION OF CONSUMERS TOWARDS SOCIAL MEDIA PRACTICES USED BY MARKETERS FOR CREATING BRAND LOYALTY*” di mana dimensi yang diteliti terdiri dari:

- a. Iklan
- b. Umpan Balik
- c. Membangun Hubungan
- d. Citra Merek
- e. Informatif
- f. Kenyamanan
- g. Layanan Pelanggan
- h. Aksesibilitas

## **1.3 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk menguji dan menganalisis praktik apa saja yang membentuk loyalitas pengguna merk Netflix
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh iklan, umpan balik, membangun hubungan, citra merk, informatif, kenyamanan, layanan pelanggan, aksesibilitas terhadap loyalitas merk Netflix

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Temuan penelitian ini akan memungkinkan perusahaan untuk memiliki gambaran tentang persepsi konsumen terhadap berbagai praktik media sosial yang digunakan oleh perusahaan. Studi penelitian ini dilakukan untuk layanan streaming Netflix dalam menilai seberapa loyalitas pengguna terhadap praktik media sosial bagi pelanggan di Indonesia. Penelitian ini akan sangat berguna bagi para peneliti yang bekerja di bidang pengembangan strategi media sosial untuk penciptaan loyalitas merek.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

##### **Bab I : Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **Bab II : Landasan Teori**

Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

##### **Bab III : Metodologi Penelitian**

Bab ini berisikan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari bentuk, ruang lingkup penelitian, pengumpulan sample dan data definisi operasional variabel penelitian, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode analisis data.

#### **Bab IV : Analisis Data dan Pembahasan**

Bab ini membahas mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

#### **Bab V : Penutup**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial, saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan serta keterbatasan penelitian.

