

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan teknologi, banyak perubahan yang terjadi karena berkembangnya teknologi termasuk industri media. Dimana teknologi membawa kemudahan dan semakin banyaknya pilihan. Dengan opsi media yang semakin banyak, faktor apakah yang membuat pelanggan memilih menggunakan layanan TV kabel atau *online streaming*. Faktor yang mempengaruhi keputusan ini yaitu seperti kemudahan penggunaan, biaya, tren sosial, usia, dan generasi. Perkembangan teknologi dan tren perubahan generasi inilah yang membuat perkembangan industri ini semakin pesat dan lahirnya platform *online streaming*. Studi kasus yang dilakukan oleh *Nielsen Company* membuktikan bahwa rumah tangga hanya menggunakan 14% dari saluran yang tersedia di TV kabel mereka (Nielsen, 2009). Data dari survei menunjukkan bahwa setengah dari orang yang di survei berencana meninggalkan TV kabel biasa dan beralih ke layanan *streaming*, karena tingginya biaya layanan kabel. Bagi pengguna yang telah meninggalkan layanan TV kabel, 80% berkata bahwa mereka berhenti berlangganan karena terus meningkatnya harga layanan. Hasil survei juga mendapatkan bahwa banyak pengguna berpindah dan menonton opsi layanan digital, seperti Netflix, Amazon Prime, dan Hulu (Cox, 2017).

Layanan untuk menonton konten secara digital ini biasa disebut OTT (*Over-The-Top*). OTT adalah layanan *online streaming* konten berupa data, informasi, dan multimedia yang berjalan melalui jaringan internet. Selain karena penonton

menikmati personalisasi yang ditawarkan oleh layanan *online streaming*, saat menggunakan *online streaming* pengguna mendapatkan rasa kebersamaan melalui dua cara, yang pertama yaitu dengan terhubung dengan orang lain yang memiliki minat yang sama diberbagai program tayangan. Kedua yaitu dengan berasosiasi dengan rumah atau tempat mereka tinggal ketika mereka berada diluar dengan mengonsumsi program dan tayangan lokal (Tse, 2016). Industri ini dipilih menjadi topik penelitian karena merupakan industri yang sedang masif dan sangat berkembang saat ini. Salah satu contoh platform OTT ini yaitu Vidio. Vidio sendiri digunakan dalam penelitian ini karena Vidio sendiri merupakan platform *online streaming* dengan pendapatan dari biaya langganan tertinggi di Indonesia dan juga memiliki jumlah pengguna tertinggi dari telepon seluler terbanyak di Indonesia.

Selain merupakan industri yang sedang sangat berkembang, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model penelitian yang digunakan berlaku sama di Indonesia dimana penelitian ini dilakukan, dan apakah hasil penelitian sama atau ada perbedaan.

Pada penelitian ini digunakan kuesioner yang akan dibagikan kepada responden pengguna *online streaming*, untuk kemudian dilakukan evaluasi terhadap data yang didapat menggunakan analisis statistik banyak varian.

1.2 Rumusan Masalah

Bersumber pada hasil penelitian terdahulu, didapatkan sejumlah rujukan yang mengarah pada faktor-faktor yang mempengaruhi langganan *online steaming* dibandingkan dengan langganan TV kabel. Maka pada penelitian ini dianalisa

berbagai faktor yang berkaitan dengan langganan terhadap *online streaming* dan TV kabel. Beberapa faktor tersebut adalah *ease of use*, *additional purchases*, *media options*, *social trends*, *available options*, *cost* dan *customer services* (Keogh et al., 2001; Lee et al., 2016; Cha et al., 2012; Prince et al., 2013; Taneja et al., 2012; Cox, 2017; Jacobs, 1995). Vidio dalam hal ini sebagai salah satu layanan penyedia *online streaming* di Indonesia dan layanan *online streaming* dengan angka pendapatan langganan tertinggi di Indonesia sampai saat ini masih memiliki jumlah penonton yang didominasi oleh pengguna telepon genggam daripada pengguna dari perangkat lain seperti televisi.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah yang akan dijawab adalah faktor apa yang mempengaruhi pengguna dalam memilih berlangganan *online streaming* dibandingkan TV kabel. Pertanyaan penelitian yang bisa diambil adalah:

1. Apakah *ease of use* berpengaruh positif / negatif terhadap media langganan yang dipilih pengguna.
2. Apakah *additional purchases* berpengaruh positif / negatif terhadap media langganan yang dipilih pengguna.
3. Apakah *media options* berpengaruh positif / negatif terhadap media langganan yang dipilih pengguna.
4. Apakah *social trends* berpengaruh positif / negatif terhadap media langganan yang dipilih pengguna.
5. Apakah *available options* berpengaruh positif / negatif terhadap media langganan yang dipilih pengguna.
6. Apakah *cost* berpengaruh positif / negatif terhadap media langganan yang dipilih pengguna.

7. Apakah *customer services* berpengaruh positif / negatif terhadap media langganan yang dipilih pengguna.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *ease of use* terhadap media langganan yang dipilih pengguna.
2. Menganalisis pengaruh *additional purchases* terhadap media langganan yang dipilih pengguna.
3. Menganalisis pengaruh *media options* terhadap media langganan yang dipilih pengguna.
4. Menganalisis pengaruh *social trends* terhadap media langganan yang dipilih pengguna.
5. Menganalisis pengaruh *available options* terhadap media langganan yang dipilih pengguna.
6. Menganalisis pengaruh *cost* terhadap media langganan yang dipilih pengguna.
7. Menganalisis pengaruh *customer services* terhadap media langganan yang dipilih pengguna.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Sebagai bahan masukan bagi Vidio guna meningkatkan posisinya sebagai platform OTT nomor satu di Indonesia & *South East Asia*.
2. Dapat memberi masukan serta pertimbangan-pertimbangan bagi Vidio dalam rangka Menyusun strategi untuk meningkatkan kualitas layanan sehingga bisa meningkatkan jumlah pengguna yang berlangganan.

