

BAB I

PENDAHULUAN

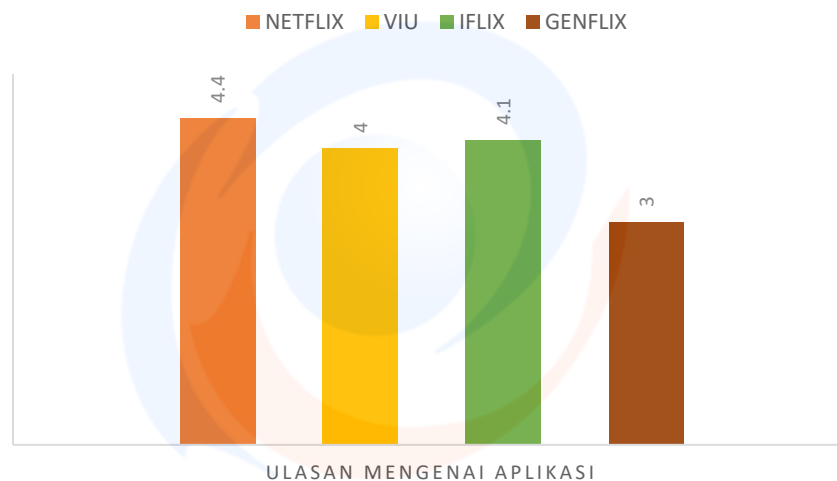
1.1.Latar Belakang

Sebuah perusahaan dijalankan untuk memproduksi suatu produk atau jasa yang hakikatnya akan memenuhi kebutuhan konsumen baik itu kebutuhan primer, sekunder ataupun tersier. Perusahaan harus mampu mengembangkan suatu strategi jangka panjang untuk menghadapi kondisi kompleksitas perubahan lingkungan yang berubah dalam waktu yang singkat. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa pun mengambil peran penting dalam keberlangsungan suatu perusahaan. Suatu perusahaan akan terus hidup jika bisa mengambil hati para konsumennya yang diharapkan melakukan pembelian pada produk atau jasa yang ditawarkan. (Kotler & Armstrong, 2018) menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Di dalam dunia pemasaran seperti halnya sebuah kompetisi, setiap perusahaan berlomba dan bersaing untuk memasarkan produknya. Hal ini menjadi perhatian berbagai macam industri, salah satunya adalah Layanan *Movie Streaming* Netflix. Pada masa pandemik seperti ini, kegiatan di luar rumah harus diminimalisir. Begitu juga pula untuk menonton film biasanya kita harus menggunakan beberapa layanan publik, tetapi karena pandemik kita harus menonton film di rumah maka dengan adanya Netflix kita terbantu untuk tidak keluar rumah demi mendapat hiburan yang tercukupi. Kemudahan yang diciptakan oleh Netflix ini merupakan solusi untuk mengganti layanan publik yang tutup karena pandemi serta mencegah penyebaran *Covid-19* meluas.

Menurut (Agustin & Hasyim, 2019) Niat beli akan tumbuh semakin subur apabila konsumen memperoleh kemudahan dalam melakukan transaksi. Dalam kaitannya dengan pembelian secara *online* kelancaran melakukan transaksi sangat tergantung pada kemudahan penggunaan alat yang digunakan untuk transaksi dalam hal ini aplikasi yang disediakan oleh penyedia jasa *online*. Kemudahan yang ditawarkan ini belum tentu dipahami oleh semua kalangan konsumen. Beberapa kesulitan memahami cara pemakaian Netflix begitu pula cara mendaftarnya. Dalam hal ini kesulitan tersebut bisa membuat calon konsumen mempertimbangkan kembali apakah ia akan memutuskan membeli akun berlangganan Netflix atau tidak. Berdasarkan beberapa komentar pada *Google Play Store* pelanggan mengeluhkan bahwa untuk berlangganan Netflix harus memiliki kartu kredit, sedangkan sebagian pelanggan yang akan membeli belum tentu mempunyai kartu kredit. Beberapa solusipun ditawarkan oleh calon pelanggan berupa pembayaran lewat pulsa atau gerai minimarket terkenal. Pada

saat pertama kali bertransaksi *online* biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara *online* pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*.

Dengan adanya perkembangan internet yang semakin marak digunakan serta dibantu dengan akses media sosial yang memudahkan orang-orang untuk mengekspresikan dirinya, maka hampir semua bisnis dijalankan dengan menggunakan promosi *electronic word of mouth*. Konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa. Hal ini disebabkan oleh rasa percaya yang didapat dari pengalaman seseorang menggunakan produk atau layanan terasa lebih jujur dan realistis serta dapat diterima oleh akal sehat kita saat ini, dibanding melihat iklan yang belum tentu asli ulasan yang diberikannya.



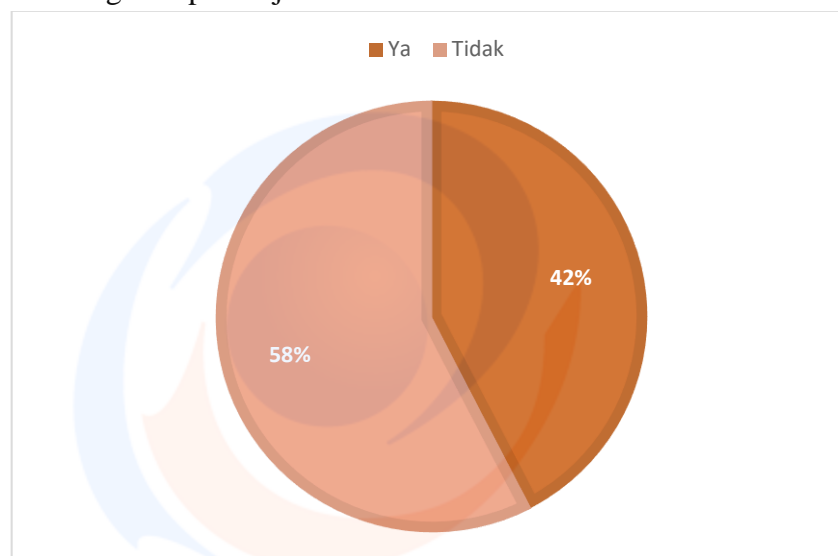
Sumber : *Google Play Store*

Gambar 1.1 Data Rating Aplikasi Layanan Streaming Video Berlangganan Tahun 2020

Sesuai dengan data di atas, Netflix mendapat rating tertinggi. Berdasarkan rating ini calon pelanggan akan membandingkan dengan layanan *streaming* video berlangganan lainnya. Namun tidak semua pelanggan tersebut memberi komentar bagus, ada beberapa komentar berupa keluhan namun ada juga yang berterima kasih karena pelayanan Netflix bagus. Sehingga perbandingan komentar antara yang bagus dengan komentar tentang complain akan dipertimbangkan calon konsumen untuk memilih keputusan dalam pembelian akun layanan streaming video berlangganan. Menurut (eMarketer, 2015) konsumen belajar tentang merek dan produk baru, mengumpulkan informasi terperinci, dan mencari melalui media sosial mengenai pendapat konsumen lain tentang merek sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Dalam dunia internet, konsumen dapat mengunggah pendapat mereka, mengenai ulasan

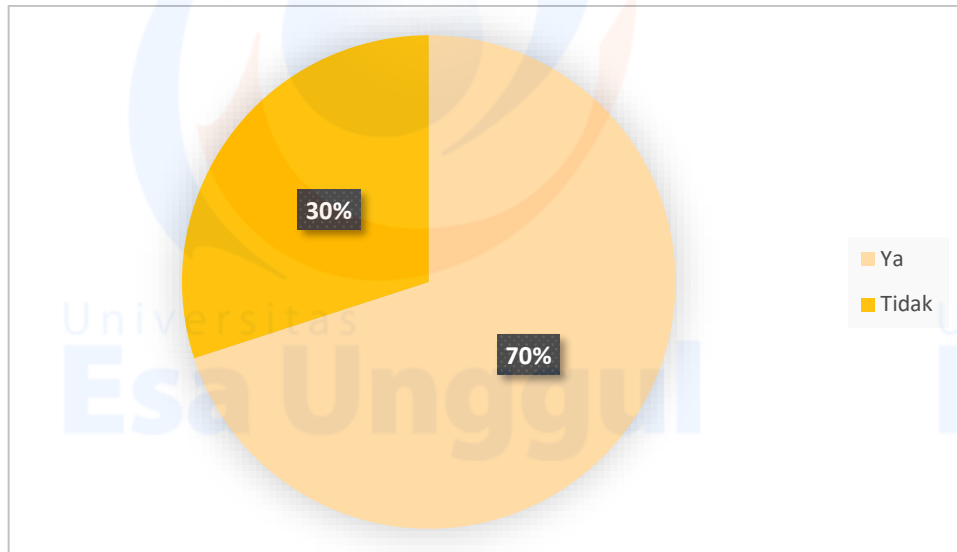
produk dari pengalaman mereka melalui *weblog*, forum diskusi, *review website*, dan situs jejaring sosial. Adanya rekomendasi ataupun ulasan yang diberikan konsumen pengguna produk tersebut akan memperkuat keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Ruswanti et al., 2020) bahwa karakteristik informasi eWOM dan perilaku konsumen terhadap informasi eWOM dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Selain itu perusahaan juga bisa menggunakan *emotional marketing* untuk membangun hubungan kepercayaan konsumen dengan berinteraksi melalui media sosial. Hubungan yang dibangun bukan hanya untuk memberikan kesan dalam jangka pendek tetapi juga memberikan kesan untuk jangka panjang. Berikut hasil pra survei mengenai *emotional marketing* berdasarkan dimensi *equity* yaitu mengatasi pembajakan di Indonesia.



Gambar 1.2 Hasil Pra Survey Ketertarikan Responden Kepada Netflix Daripada Situs Film *Illegal*

Dari penelitian ini dilakukan pra survei sebanyak 33 responden. Dari data pra survei *emotional marketing* di atas menunjukkan sebanyak 19 orang (58%) tidak setuju bahwa hadirnya Netflix berhasil mengatasi masalah pembajakan yang terjadi di Indonesia dan sebanyak 14 orang (42%) menyatakan setuju dengan adanya Netflix bisa membantu memberantas pembajakan film. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *emotional marketing* mempunyai arti penting bagi setiap orang, dan dapat pula emosi membawa perbedaan pandangan, rasa, dan juga keadaannya. Emosi dalam pemasaran akan terkait dan berhubungan erat dengan keputusan pembelian, dikarenakan emosi seseorang calon konsumen akan menggerakkan perasaan, keinginan, juga hasrat terhadap suatu produk..



Gambar 1.3 Hasil Pra Survei Pembelian Akun Berlangganan Netflix Oleh Responden

Dari penelitian ini dilakukan pra survei sebanyak 32 responden. Dari data pra survei keputusan pelanggan di atas menunjukkan sebanyak 21 (70%) responden menyatakan sudah berlangganan pada layanan *streaming* video berlangganan Netflix Sementara itu sebanyak 9 orang (30%) responden menyatakan bahwa mereka tidak akan melakukan pembelian pada layanan *streaming* video berlangganan Netflix. Hal tersebut dikarenakan beberapa hal seperti ulasan negatif mengenai layanan tersebut, lalu kesulitan saat mendaftar, serta masalah yang tidak sesuai dengan selera konsumen.

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, penulis ingin melakukan penelitian tentang “Peranan Kemudahan, *Electronic Word of Mouth*, dan *Emotional Marketing* Terhadap Peningkatan Keputusan Pembelian Pada Layanan *Movie Streaming* Netflix”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada penjelasan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang timbul pada Netflix yang dapat dijadikan bahan penelitian sebagai berikut :

1. Berdasarkan beberapa ulasan calon pelanggan, terdapat keluhan berupa kesulitan untuk pembelian akun berlangganan yang membutuhkan kartu kredit sebagai syarat sehingga beberapa calon pelanggan merasa kesulitan untuk berlangganan pada Netflix dan berpaling pada Layanan *Movie Streaming* lainnya.
2. Adanya komentar negatif tentang layanan Netflix melalui Layanan *Google Play Store*, mengindikasikan masalah *electronic word of mouth*. pelanggan yang bersedia memberikan ulasan dan komentar tentang Netflix, terutama

ulasan buruk akan membuat persepsi buruk kepada *customer* lain terhadap Netflix dan menurunkan kepercayaan pelanggan lainnya terhadap Netflix.

3. Para pelanggan tidak merasa bahwa Netflix lebih menarik daripada layanan *streaming* video berlangganan lainnya. Karena para pesaing Netflix menawarkan harga yang lebih murah dan konten yang lebih banyak.

1.3.Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan di atas, tampak bahwa permasalahan yang terkait dengan topik penelitian cukup luas, sehingga perlu diadakan pembatasan masalah. Maka penelitian ini hanya dibatasi variabel yang sangat berkaitan dengan variabel utama yaitu kemudahan, *Electronic word of mouth*, dan *emotional marketing* terhadap keputusan pembelian.

1.4.Rumusan masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada layanan *streaming* video berlangganan Netflix ?
2. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada layanan *streaming* video berlangganan Netflix ?
3. Apakah terdapat pengaruh *emotional marketing* terhadap keputusan pembelian pada layanan *streaming* video berlangganan Netflix ?
4. Apakah kemudahan penggunaan, *electronic word of mouth* dan *emotional marketing* dapat berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada layanan *streaming* video berlangganan Netflix ?
5. Faktor manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada layanan *streaming* video berlangganan Netflix?

1.5.Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada layanan *streaming* video berlangganan Netflix
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada layanan *streaming* video berlangganan Netflix
3. Untuk mengetahui pengaruh *emotional marketing* terhadap keputusan pembelian pada layanan *streaming* video berlangganan Netflix
4. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, *electronic word of mouth* dan *emotional marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada layanan *streaming* video berlangganan Netflix
5. Untuk mengetahui di antara kemudahan penggunaan, *electronic word of mouth* dan *emotional marketing* faktor manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada layanan *streaming* video berlangganan Netflix

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi penelitian sejenis maupun sivitas akademika lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu dunia pendidikan.

1.6.2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan Kemudahan, *Electronic Word of mouth*, dan *emotional marketing* yang mengacu pada keputusan pembelian.