

**ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM  
MENENTUKAN POSISI PRODUK *STREAMING ONLINE*  
DENGAN MODEL *ONLINE SHARE OF VOICE* (OSOV)**

**SKRIPSI**

**Oleh:  
Niffa Nadya Rizki Mirella  
201910325062**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA  
2023**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam  
Menentukan Posisi Produk *Streaming Online*  
Dengan Model *Online Share Of Voice (OSOV)*

Nama Mahasiswa : Niffa Nadya Rizki Mirella

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325062

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis.


Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 Juli 2023

Jakarta, 17 Juli 2023

MENYETUJUI,

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., MBA

  
Neng Siti Komariah, S.E., M.M

NIDN. 0309048102

NIDN. 0327128105

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam  
Menentukan Posisi Produk *Streaming Online*  
Dengan Model *Online Share Of Voice (OSOV)*

Nama Mahasiswa : Niffa Nadya Rizki Mirella

Nomor Induk Mahasiswa : 201910325062

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 Juli 2023

Jakarta, 17 Juli 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M  
NIDN. 0327037601

Sekretaris Tim : Franciscus Dwikotjo Sri S, S.T., M.M  
Penguji NIDN. 0329017202

Penguji : Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., MBA  
NIDN.0309048102



MENGETAHUI,

Ketua Program Studi  
Manajemen



Dr. Hadita, S.Pd., M.M  
NIDN. 0329048302

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, B.Sc., MBA  
NIDN. 0310036407

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul “ Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Menentukan Posisi Produk *Streaming Online* Dengan Model *Online Share of Voice (OSOY)*” Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya Saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, Saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 17 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,

  
  
  
  
C9AAKX452988163

Niffa Nadya Rizki Mirella

201910325062

## ABSTRAK

**Niffa Nadya Rizki Mirella, 201910325062.** Skripsi dengan judul Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Menentukan Posisi Produk *Streaming Online* Dengan Model *Online Share Of Voice* (OSOV).

Perubahan pada seluruh aspek kehidupan di seluruh dunia sangat dirasakan oleh masyarakat akibat pandemi Covid-19, adanya teknologi digital yang semakin maju dimana menonton film tidak harus pergi ke bioskop namun bisa diakses menggunakan *handphone*, laptop, dan televisi sehingga walaupun lebih efisien. Saat ini ada beberapa *streaming online* yang diminati oleh masyarakat yaitu Netflix, Disney+Hotstar dan VIU. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui posisi produk *streaming online* yang sering dibicarakan di media sosial. Dengan pengambilan data yang diperoleh melalui *Awarior* dan *SocialBuzz*. Metode analisis yang digunakan yaitu matematis dengan menggunakan model *Online Share of Voice* (OSOV). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk Netflix adalah produk yang menempati posisi pertama dan sering dibicarakan di media sosial dengan perolehan hasil 41% melibatkan hasil positif dan negatif dengan skor bernilai 1.09. Posisi kedua ditempati oleh Disney+Hotstar dengan perhitungan OSOV mendapatkan hasil 29% melibatkan hasil positif dan negatif dengan skor bernilai 0.92. Kemudian posisi ketiga ditempati oleh VIU dengan perolehan hasil 29% melibatkan positif dan negatif dengan skor bernilai 0.86.

**Kata Kunci** : Pemasaran, Strategi Pemasaran, *Positioning*, *Brand*, dan *Online Share of Voice*

## **ABSTRACT**

**Niffa Nadya Rizki Mirella, 201910325062.** *The thesis titled "Analysis of Optimal Utilization of Social Media in Determining the Position of Online Streaming Products Using the Online Share of Voice (OSOV) Model."*

*Changes in all aspects of life around the world are being felt by the people due to the Covid-19 pandemic, there is increasingly advanced digital technology where watching movies does not have to go to the cinema but can be accessed using cellphones, laptops and television so that time is more efficient. Currently there are several online streams that are of interest to the public, namely Netflix, Disney+Hotstar and VIU. This research aims to determine the frequently discussed position of online streaming products on social media. Data was collected through Awario and SocialBuzz. The analysis method used is mathematical, employing the Online Share of Voice (OSOV) model. The results of this study indicate that Netflix is the product that occupies the first position and is frequently talked about on social media, with a result of 41% involving both positive and negative feedback, with a score of 1.09. The second position is occupied by Disney+Hotstar, which obtained a result of 29% in the OSOV calculation, involving both positive and negative feedback, with a score of 0.92. The third position is held by VIU, with a result of 29% involving both positive and negative feedback, with a score of 0.86.*

**Keywords** : *Marketing, Marketing Strategy, Positioning, Brand, and Online Share of Voice.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis junjatkan kepada Allah SWT telah memberikan rahmat dan karunianya serta terimakasih kepada ayah dan ibu yang telah memberikan dukungan moril maupun materil, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penelitian ini merupakan salah satu syarat lulus dari Fakultas Ekonomi Manajemen dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi. Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih banyak memiliki kekurangan. Oleh karena itu penulis minta maaf atas segala kekurangan yang ada pada tulisan ini

Penyusunan penelitian skripsi tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah memberikan pengetahuan, ilmu, dan masukan-masukan kepada penulis. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Bambang Karsono, Drs., S.H., M.M, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, B.Sc., M.B.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Hadita, S.Pd., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., M.B.A, selaku dosen pembimbing I. Terimakasih banyak atas bimbingan dan ilmu yang telah diberikan.
5. Neng Siti Komariah, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing II. Terimakasih banyak atas bimbingan dan ilmu yang telah diberikan.

6. Dr. Faroman Syarief, SE., M.M, selaku dosen Pembimbing akademik.

Terimakasih atas bimbingan dan ilmu yang telah diberikan.

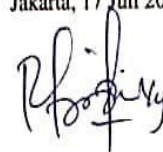
7. Seluruh dosen serta jajaran staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berguna dan berharga bagi saya selama menjalani masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

8. Teman-teman seperjuangan saya dikampus ( Shindy, Delis, Chelint, Ayu, Rana, Sari, Billy, Joang ) dan diluar kampus (Inun, Pipot, dan Farahu) terimakasih atas dukungan dan motivasi yang diberikan selama ini.

9. *Last but not least*, terimakasih kepada diri sendiri karena tak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna, oleh karena itu Penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 17 Juli 2023



Niffa Nadva Rizki Mirella  
20191325062



## DAFTAR ISI

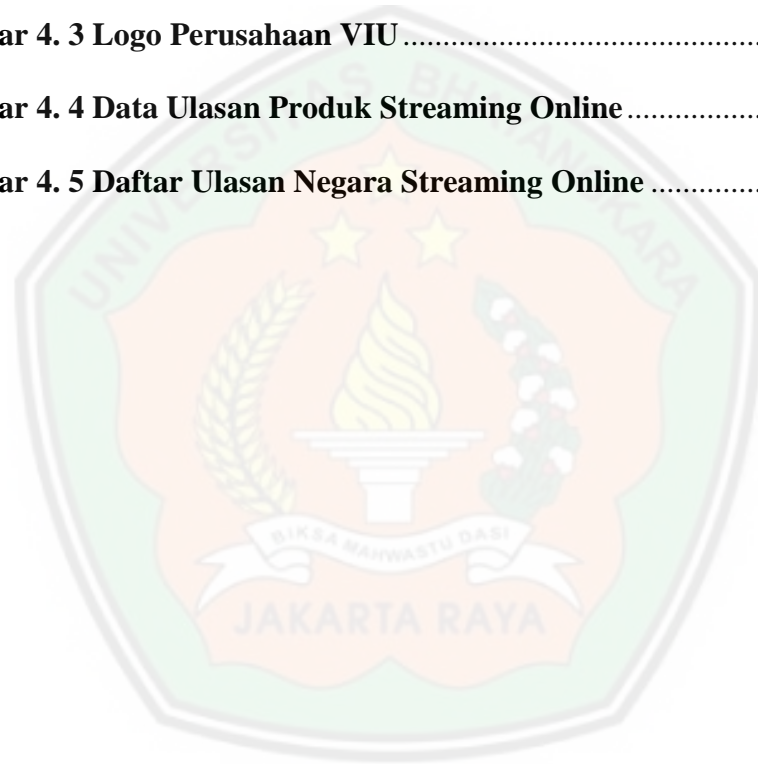
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iii
ABSTRAK .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematikan Penulisan.....	6
BAB II .....	7
TELAAH PUSTAKA.....	7
2.1 Telaah Teoritis .....	7
2.1.1 Pemasaran .....	7
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.1.2 Bauran Pemasaran.....	8
2.1.1.3 Tujuan Pemasaran.....	10
2.1.2 Strategi Pemasaran .....	10
2.1.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran .....	10
2.1.2.2 Fungsi Strategi Pemasaran .....	11
2.1.2.3 Jenis–Jenis Strategi Pemasaran.....	12
2.1.3 <i>Positioning</i> .....	14
2.1.3.1 Pengertian Positioning .....	14

2.1.3.2	Tujuan Positioning .....	14
2.1.3.3	Manfaat Strategi Positioning .....	15
2.1.3.4	Strategi Positioning .....	16
2.1.4	<i>Brand</i> .....	16
2.1.4.1	Pengertian Brand .....	16
2.1.4.2	Manfaat Merek.....	17
2.1.4.3	Penentuan Strategi Brand (Merek) .....	18
2.1.4.4	Jenis-Jenis Merek.....	19
2.1.5	Produk.....	20
2.1.5.1	Definisi Produk.....	20
2.1.5.2	Jenis-Jenis Produk .....	20
2.1.6	<i>Online Share of voice (OSOV)</i> .....	21
2.1.6.1	Pengertian Online Share of Voice.....	21
2.1.6.2	Tujuan Share of Voice .....	22
2.1.6.3	Model Online Share of Voice .....	22
2.1.6.4	Manfaat Share of Voice Untuk Pengukuran .....	23
2.1.6.5	Perhitungan Model Online Share of Voice (OSOV) .....	23
2.1.6.6	Menghitung Online Share of Voice (OSOV) .....	24
2.2	Telaah Empiris .....	25
2.3	Kerangka Konseptual .....	27
<b>BAB III</b>	.....	<b>29</b>
<b>METODELOGI PENELITIAN</b>	.....	<b>29</b>
3.1	Desain Penelitian .....	29
3.2	Tahapan Penelitian .....	29
3.3	Model Konseptual Penelitian .....	31
3.4	Tempat dan Waktu .....	32
3.5	Objek Penelitian.....	32
3.6	Situasi Sosial .....	33
3.7	Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.8	Analisis Data.....	34
<b>BAB IV</b>	.....	<b>36</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>36</b>
4.1	Profil Perusahaan Netflix.....	36

4.1.1 Sejarah Perusahaan Netflix.....	36
4.1.2 Logo Perusahaan Netflix .....	38
4.2 Profil Perusahaan Disney+Hotstar.....	38
4.2.1 Sejarah perusahaan Disney+ Hotstar .....	38
4.2.2 Logo Perusahaan Disney+Hotstar .....	39
4.3 Profil Perusahaan VIU .....	39
4.3.1 Sejarah perusahaan VIU .....	39
4.3.2 Logo Perusahaan VIU .....	40
4.4 Hasil Analisa Data.....	41
4.4.1 Data Online Share of Voice (OSOV) .....	41
4.4.2 Hasil Analisis Data <i>Online Share of Voice</i> (OSOV) .....	43
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian .....	48
4.5.1 Produk <i>Streaming Online</i> Manakah Yang Sering Dibicarakan Di Media Sosial?.....	48
4.5.2 Produk <i>Streaming Online</i> Manakah Yang Mendapatkan Ulasan Positif dan Negatif di Media Sosial?.....	49
<b>BAB V.....</b>	<b>51</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>51</b>
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Keterbatasan .....	52
5.3 Saran .....	53
<b>REFERENSI.....</b>	<b>54</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b>	<b>Pra Survei Ulasan Produk Streaming Online</b> .....	3
<b>Gambar 2.1</b>	<b>Model Konseptual Penelitian</b> .....	27
<b>Gambar 3.1</b>	<b>Tahapan Penelitian</b> .....	30
<b>Gambar 4.1</b>	<b>Logo Perusahaan Netflix</b> .....	38
<b>Gambar 4.2</b>	<b>Logo Perusahaan Disney+Hotstar</b> .....	39
<b>Gambar 4.3</b>	<b>Logo Perusahaan VIU</b> .....	40
<b>Gambar 4.4</b>	<b>Data Ulasan Produk Streaming Online</b> .....	42
<b>Gambar 4.5</b>	<b>Daftar Ulasan Negara Streaming Online</b> .....	42



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1 konten digital paling sering dibeli pengguna internet .....</b>	<b>3</b>
<b>Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>25</b>
<b>Tabel 4. 1 Data Responden Gender .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 4. 2 Data Pembicaraan .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 4. 3 Tabel Sentiment Media Sosial .....</b>	<b>47</b>



## DAFTAR LAMPIRAN

**Lampiran 1 Uji Plagiarisme Skripsi.....**

**Lampiran 2 Uji Referensi Skripsi.....**

**Lampiran 3 Lampiran *Output Awario* dan *SocialBuzz*.....**

**Lampiran 4 Kartu Bimbingan Skripsi.....**

**Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup.....**

