

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perubahan pada seluruh aspek-aspek kehidupan di seluruh penjuru dunia sangat dirasakan oleh masyarakat akibat pandemi COVID-19, salah satu dampaknya adalah perubahan perilaku masyarakat dalam membuka sarana hiburan. Adanya kebijakan pembatasan kegiatan diluar rumah berdampak pada sedikitnya hiburan yang dapat di akses oleh masyarakat. Menurut data APJII, salah satu jenis akses hiburan terpopuler selama pandemi adalah menonton tayangan video secara daring yaitu setidaknya 67% (Kinanti & Silvia, 2021).

Perubahan teknologi di era globalisasi ini tidak dipungkiri membawa hal yang positif di masyarakat. Tidak hanya mempermudah masyarakat dalam kegiatan sehari-hari namun juga untuk kegiatan bisnis di seluruh dunia, salah satunya adalah bisnis di bidang perfilman. Film adalah salah satu hiburan paling menarik dan diminati oleh masyarakat. Namun saat ini dunia mengalami perubahan teknologi yang mana menonton film tidak harus pergi ke bioskop namun bisa dilakukan dirumah melalui laptop dan *smartphone* sehingga waktu pun akan lebih efisien.

Pemasaran dapat dikatakan bagian terpenting untuk bertahan dalam pasar dan bersaing dengan kompetitor lainnya, bagaimana sebuah produk atau jasa diperkenalkan hingga sampai ke tangan konsumen dengan baik,

saat ini terdapat banyak metode yang dapat digunakan untuk memasarkan produk atau jasa, namun seiringnya dengan perkembangan zaman para pemasar wajib mengubah pola dan taktik pemasaran agar mampu mengikuti perkembangan zaman dan mampu bersaing di pasar dengan para kompetitornya, salah satunya dengan memanfaatkan teknologi pemasaran *digital* untuk melengkapi strategi pemasaran dan posisi yang diinginkan oleh setiap perusahaan agar konsumen dapat mengingat produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Perusahaan perlu menentukan Posisi (*Positioning*) secara tepat karena hal itu merupakan proses yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan yang dapat berarti sebuah janji perusahaan terhadap konsumennya. Pengembangan ini bertujuan untuk mempengaruhi tentang suatu segmen pasar tertentu menilai produk atau jasa ketika dibandingkan dalam kompetisi pasar, sementara dalam menentukan posisi (*Positioning*) yang dilakukan perusahaan sebelum melakukan *brand* dalam bisnis harus menunjukkan bahwa produk atau jasa bisa dibedakan dari kompetitornya.

Merek (*brand*) disini untuk mengetahui kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk dan jasa tertentu. Maka semakin baik kesadaran merek yang diingat oleh pengguna secara baik maka akan memberikan kesempatan pada pengguna untuk melakukan keputusan penggunaan secara berulang-ulang. (S, Bahri. & zamzam, 2018). Salah satu jasa pelayanan

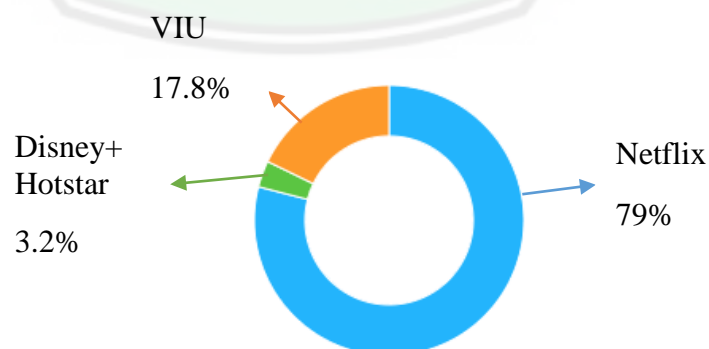
diantaranya adalah *streaming online* seperti Netflix, Disney+ Hotstar dan viu.

**Tabel 1. 1 konten digital paling sering dibeli pengguna internet**

No	Nama	Nilai / %
1	Streaming Film/TV	31.7
2	Streaming musik	24.2
3	Unduhan Musik	19.6
4	Aplikasi Ponsel	17.7

**Sumber : (Cindy mutia annur, 2023)**

Layanan menonton film secara *streaming* kini menjadi salah satu kebutuhan hiburan masyarakat. Di lansir dari (Cindy mutia annur, 2023) menurut laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* pada Januari 2023 menunjukkan bahwa mayoritas konten digital berbayar berupa layanan streaming film dan televisi yang membeli jenis konten tersebut sebanyak 31,7% lalu disusul oleh layanan *streaming* musik sebanyak 24,2%, diikuti posisi selanjutnya unduhan musik 19,6%, dan aplikasi ponsel 17,7%.



**Gambar 1.1 Pra Survei Ulasan Produk Streaming Online**

**Sumber: [www.awario.com](http://www.awario.com) Maret 2023**

Berdasarkan gambar 1.1 pra survey ulasan produk *Streaming Online* yang datanya dilansir dari [www.awario.com](http://www.awario.com) pada bulan Maret tahun 2023 hasil ulasan tersebut menunjukkan bahwa produk *streaming online* terpopuler adalah Netflix, Disney+Hotstar, dan Viu. Untuk Netflix sendiri adalah yang paling unggul senilai 79% dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Disney+ Hotstar 3.2% dan Viu senilai 17.8%. Maka dari itu dalam hal ini *Online share of voice* sangat dibutuhkan untuk mengetahui *brand* mana yang paling sering dibicarakan. *Online share of voice* dapat memberikan pemahaman mengenai dampak yang diberikan pasar melalui (PPC, lalu lintas situ web, dan media sosial). *Online share of voice* sebagai metode dalam hal pengolahan data.

Berdasarkan uraian diatas penulis ingin melakukan penelitian pada produk *streaming online*, berdasarkan penjelasan tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ **Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Menentukan Posisi Produk Streaming Online Dengan Model Online Share of Voice (OSOV)**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Produk *Streaming Online* manakah yang sering dibicarakan di media sosial?
2. Produk *Streaming online* manakah yang mendapatkan ulasan positif dan negatif di media sosial?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui produk *streaming online* yang sering dibicarakan di media sosial.
2. Untuk mengetahui ulasan positif, dan negatif mengenai produk *Streaming Online* di media sosial.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, maka di harapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

#### 1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan dan informasi bagi peneliti dan pembaca lainnya yang berkaitan dengan Model *Online Share of Voice* (OSOV) dalam menentukan posisi serta sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

#### 2. Manfaat Praktis

Peneliti berhadap dari hasil peneliti dapat menambah wawasan bagi mahasiswa tentang Model *Online Share of Voice* (OSOV) dan menjadi sumber informasi untuk pihak-pihak yang membutuhkan mengenai penentuan posisi menggunakan *Online Share of Voice*.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri atas 5 bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai penelitian terdahulu dan variabel-variabel serta hal yang ada dalam penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari desain penelitian, tempat dan waktu penelitian, situasi sosial, teknik pengambilan data, dan analisis data.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian yang berisi profil perusahaan, analisis data, pembahasan, dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis yang teliti.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan, implikasi manajerial, dan saran bagi penelitian berikutnya.