

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi adalah sebuah alat yang mudah digunakan untuk saat ini selain mudah untuk digunakan hal ini lebih efektif dan efisien untuk mempersingkat waktu, era 4.0 ini teknologi semakin pesat dan berkembang sehingga dapat memantik dan mempunyai pengaruh untuk setiap kehidupan manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Teknologi yang kian berkembang dengan pesat ini tidak secara hardware saja tapi berpengaruh juga kepada software yang seperti Social Media, Multiplatform, E-Commerce, FinTech dll. Sekarang media sosial juga menjadi bagian penting dari kehidupan seseorang hal itu mencakup seperti Social Media (Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok), Multiplatform/ OTT (Netflix, Disney+ Hotstar, Vidio, Mola TV), E-Commerce (Tokopedia, Shoppe, Blibli), FinTech (Ovo, Gopay, Dana, Bibit). Hal ini membuat kemudahan akses membuat jangkauan itu tidak sempit lagi tapi secara luas sehingga setiap orang dapat menggunakan sesuai masing – masing individu atau perusahaan, lahirnya new media dalam perkembangan teknologi ini memberikan dampak terhadap komunikasi yang terjaring sosial Facebook, Twitter, Instagram.

Sebelum masuk ke tahun 2023 ada sebab dan penyebab yang membuat teknologi semakin mutakhir dari tahun ke tahun dimulai dari 2 maret 2020 dimana ini adalah hari pertama COVID-19 masuk ke Indonesia dari sini kasus COVID-19 makin tersebar ke seluruh Indonesia dikutip dari Alam (2021), tidak perlu waktu lama Pemerintah langsung merespon dengan meminimalisasi kegiatan diluar dan memaksimalkan kegiatan di dalam sehingga kegiatan kerja di kantor, nongkrong di coffee shop atau membuat sebuah konser, nonton bioskop apapun yang bentuknya keramaian pastinya dilarang berdasarkan kutipan Rokom (2021), sehingga kegiatan-kegiatan diatas mengalami perubahan dari yang offline / onsite menjadi

serba Online contohnya kegiatan perkantoran, pembelajaran sekolah, sampai kuliah harus menggunakan Zoom atau Gmeet, yang suka hangout bisa dilakukan secara online dengan menggunakan Discord ataupun aplikasi lainnya, yang suka nonton bioskop dialihkan menjadi nonton bioskop online, begitu dengan bentuk acara yang membentuk keramaian mulai dari musik, acara komedi dll. Demi meminimalisir penyebaran COVID-19 meskipun secara kenyataan hal itu tak semudah itu untuk dilakukan dan diterima. Bioskop menjadi salah satu sektor yang operasionalnya terhambat akibat Pandemi Covid-19 karena Penetapan Physical dan Social Distancing yang membuat bioskop sulit beroperasi secara normal hampir sepanjang tahun 2020, dan mengambil sebuah data dari BPS pada tahun 2019 dan 2020 dimana bioskop Indonesia didominasi oleh 5 layar atau lebih, pada tahun 2020 terjadi penurunan menjadi 57,49 persen sedangkan tahun 2019 57,77%. Dikutip dari Angelia (2022) hal ini juga dikhususkan kepada dunia bioskop karena hadirnya pandemic membuat industry film mengalami kerugian yang cukup banyak untuk beberapa waktu sehingga ada beberapa film yang sudah memiliki jadwal resmi untuk tayang tapi harus dibatalkan sehingga kita sebagai penikmat film masih bisa streaming tapi berbeda metode yaitu secara online, untuk saat ini disebut dengan multiplatform yang disebut OTT (Over The Top).

Era 4.0 ini sangat berkembang pesatnya teknologi membuat kita mampu melakukan berbagai hal melalui online termasuk menonton bisa dilakukan dimana saja tanpa memerlukan sebuah TV, dengan memiliki handphone, tablet, laptop untuk bisa menonton secara online tapi aplikasi yang menyediakan sebuah tontonan memiliki tipenya masing – masing, misalnya Video On Demand (VOD) dan Over The Top (OTT).

Over The Top (OTT) adalah platform Streaming, seperti film, acara televisi, maupun serial yang ditayangkan oleh berbagai Production House. Akses tersebut dapat dipakai apabila memiliki perangkat, Smartphone, Tablet, Laptop, Pc dan Smart TV yang tersambung oleh internet, Over The Top (OTT) mengacu pada

metode penyampaian konten melalui internet. MyCarrier (2022) sedangkan Video On Demand (VOD) sebagai sebuah sistem penyedia konten video daring dengan mekanisme pembayaran berlangganan atau berdasarkan yang ingin ditonton karena salah satu daya tariknya apa yang dilihat pengguna dapat memiliki kebebasan untuk dilihat dikutip dari Budianto (2019).

Terdapat perbedaan antara Video On Demand (VOD) dan Over The Top (OTT). OTT menawarkan layanan distribusi konten, seperti video, film, dan televisi, melalui Internet, sedangkan Video On Demand (VOD) hanya menawarkan fitur, seperti model konsumsi yang dapat diputar ulang sesuai permintaan. Layanan OTT yang tidak dapat diakses dalam VOD adalah Live Streaming, seperti pertandingan sepak bola Liga Inggris, Liga Jerman, dll (2022).

Dari dua jenis layanan yang tersedia apa saja yang termasuk dari VOD dan OTT, dari VOD adalah Netflix, Disney+, Amazon Prime, Viu, Vidio dan Mola TV. Salah satu VOD dengan peningkatan jumlah pelanggan tertinggi adalah Mola TV. Mola TV telah berhasil memperoleh 1 (satu) juta pelanggan per 2021 lalu. Ini meningkat 100% dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya (Mulyana, 2021).

Mola TV sebagai layanan Multiplatform yang memiliki video sesuai permintaan atau Video On Demand (VOD) dan layanannya yang meliputi Timor Leste, Malaysia, Indonesia dan Singapura. Sebagai salah satu bagian dari Djarum Group dan dibawah juga oleh Polytron yang memiliki kantor pusat di Jakarta. Tapi Mola TV juga tercatat memiliki studio yang berada di London dan Inggris untuk menampilkan tayangan English Premier League (EPL) (2022). Mola TV berkembang pesat karena memiliki hak siar eksklusif Premier League atau Liga Inggris karena tidak ada stasiun televisi lokal yang memiliki hak siar sepak bola Liga Inggris. Oleh karena itu, Mola TV memiliki hak siar Liga Inggris 2019–2022 Nisa (2021).

Namun, pada awal tahun 2022, Mola TV mengumumkan bahwa mereka tidak lagi memperpanjang lisensi siaran Liga Inggris di musim 2022-2023, dengan kata lain Mola TV akan berhenti menyiarkan Liga Inggris di pertengahan tahun 2022 Pratama (2022). Mengutip artikel Katadata.co.id Pratama (Pratama, 2022) diketahui bahwa perolehan 1 (satu) juta pelanggan Mola TV dipengaruhi oleh hak siar Liga Inggris tersebut. Liga Inggris sendiri merupakan liga kastah tertinggi di Inggris. Liga Inggris merupakan liga paling kompetitif serta memiliki fanbase terbesar di dunia Pongoh (2022), tidak mengherankan bahwa Liga Inggris menjadi liga yang paling difavoritkan oleh hampir seluruh penggemar sepak bola.

Hal ini diperparah dengan beberapa VOD sedang diterpa banyak masalah. Setelah kembalinya dunia dari pandemi banyak terjadi penurunan pelanggan VOD. Salah satu layanan VOD terbesar di dunia Netflix mencatatkan penurunan pelanggan hingga 970 ribu pengguna pada Kuartal 2 2022 Digni (2022). Hal ini membuktikan bahwa diperlukan strategi untuk tetap mempertahankan bahkan meningkatkan minat pelanggan untuk terus berlangganan layanan VOD.

Mengutip website Xendit.co (2020) Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah konsep yang ditujukan untuk menghubungkan dan menyelaraskan semua pesan dan komunikasi yang terkait dengan sebuah merek. Intinya, IMC melibatkan integrasi berbagai alat promosi yang dimiliki oleh sebuah brand, sehingga memungkinkan mereka berkolaborasi secara sinergis. Tujuan IMC adalah untuk menyatukan semua elemen komunikasi pemasaran, termasuk periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi media sosial, dan promosi penjualan, dengan fokus yang berpusat pada manusia pada audiens target. Dengan menerapkan IMC, bisnis dapat meningkatkan penjualan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan, menjadikannya strategi yang efektif dalam mempertahankan basis pelanggan yang kuat.

Hal ini juga dilakukan oleh Mola TV. Mola TV diketahui telah melakukan berbagai kegiatan aktivasi yang kemudian diidentifikasi sebagai bentuk dari IMC

tepat setelah lisensi Liga Inggris lepas dari Mola TV. Untuk itu, penelitian ini akan berfokus pada strategi komunikasi pemasaran khususnya komunikasi pemasaran terintegrasi atau IMC Mola TV setelah melepas lisensi Liga Inggris untuk dapat mempertahankan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang ada, Mola TV diketahui telah mencatatkan perolehan 1 (satu) juta pelanggan di tahun 2021. Hal ini terjadi salah satunya karena Mola TV memiliki lisensi atau hak siar Liga Inggris, Liga Sepak Bola nomor satu di Inggris yang dianggap sebagai liga sepak bola terfavorit di dunia. Lepasnya lisensi Liga Inggris ini kemungkinan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Mola TV. Terlebih dengan keadaan dunia pasca-pandemi tidak dapat diprediksi dan kemungkinan layanan VOD dapat ditinggalkan Untuk itu diperlukan strategi jitu untuk dapat mempertahankan pelanggan untuk terus berlangganan Mola TV. Penelitian ini akan berfokus pada menganalisis strategi yang dilakukan oleh Mola TV untuk dapat mempertahankan pelanggannya. Sejumlah kata tanya yang digunakan dalam rumusan masalah adalah “mengapa” dan “bagaimana” karena membuka peluang penelitian bisa dilakukan secara mendalam. Meskipun kata tanya lain juga masih bisa digunakan untuk mengulas suatu masalah dalam penulisan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang ada, maka pertanyaan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Mola TV untuk mempertahankan pelanggannya ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mola TV untuk mempertahankan pelanggannya.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat berguna bagi pendidikan ilmu komunikasi khususnya pendidikan yang membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran khususnya terhadap produk-produk yang berkembang dari adanya kemajuan internet seperti TV Digital Mola TV.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Paragraf Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi perusahaan khususnya Mola TV terhadap strategi komunikasi pemasaran yang telah dijalankan.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

