

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era modern ini, masyarakat tidak lepas dari mencari hiburan untuk menjalankan hobi mereka atau bahkan sekadar mengisi waktu luang. Salah satunya adalah dengan menonton tayangan sepak bola yang sejak dulu telah menjadi salah satu tontonan favorit masyarakat dari kalangan manapun. Menurut (Winardi, 2020) sepakbola adalah olahraga paling populer di dunia dengan jumlah penggemar sebesar 4 miliar orang di seluruh dunia. Sepakbola juga menjadi cabang olahraga yang diklaim paling banyak ditonton di dunia.

Menurut (Nugraha, 2012) bahwa sepak bola terdiri dari dua tim yang masing-masing beranggotakan 11 pemain. Karena itu, sebuah tim sepak bola yang sedang bertanding biasa disebut dengan kesebelasan. Di luar jumlah 11 pemain yang sedang bertanding itu masih ada beberapa pemain yang berada di luar lapangan yang disebut sebagai pemain cadangan.

Untuk menonton tayangan sepak bola, sebuah stasiun TV harus memiliki hak siar yang resmi. Hak siar adalah hal utama dari sepakbola saat ini. Dengan hak siar, semua penonton bisa menyaksikan pertandingan-pertandingan sepakbola dari seluruh penjuru dunia. Sementara bagi pelaku sepakbola, dalam hal ini kesebelasan, hak siar menjadi pemasukan utama, terutama di Liga Inggris. Dalam hal uang dari hak siar, ada level yang sangat berbeda di antara liga-liga sepakbola di Eropa. Menurut laporan dari FIFA (*Federation of International Football Association*), Liga Inggris adalah liga sepakbola yang paling banyak ditonton di dunia dengan 4,7 miliar penonton dari televisi. (PanditFootball, 2019)

Menurut (Winardi, 2020) pada tahun 2015, SCTV dan Indosiar memiliki hak siar untuk menayangkan Liga Inggris di stasiun TV mereka. Selain itu juga, Nexmedia dan Orange TV juga menayangkan Liga Inggris melalui saluran televisi berbayar. Memasuki tahun 2016, Bein Sports masuk sebagai saluran televisi berbayar yang menggantikan Nexmedia dan Orange TV dalam menayangkan Liga

Inggris. Kemudian untuk Liga Inggris tahun 2016, MNC Group yaitu RCTI, MNC TV, dan Indovision mendapatkan hak siar untuk menayangkan Liga Inggris selama tiga musim sampai tahun 2019.

Memasuki musim 2019/2020, Bein Indonesia menyatakan bahwa pihak Bein Sports tidak lagi memiliki hak siar untuk menayangkan Liga Inggris (FORSATER.com, 2019) MNC Group juga berhenti menayangkan Liga Inggris dikarenakan lisensi mereka untuk menyiarkan Liga Inggris hanya untuk jangka waktu 3 musim.

Pada Oktober 2018, Mola TV hadir menjadi pemegang lisensi hak siar Liga Utama Inggris untuk wilayah Indonesia dan Timor Leste musim 2019/2020 hingga 2021/2022. Mola TV adalah platform video streaming Indonesia. Penyiar resmi Liga Inggris, Bundesliga, Eredivisie, Timnas Indonesia dan kompetisi lainnya, dengan berbagai tayangan berkualitas lainnya. (MolaTV, 2018)

Pada siklus 2019/2022 (yang didistribusikan oleh Mola TV di Indonesia), diperkirakan total pendapatan Liga Inggris akan mencapai 9,2 miliar paun (sekitar 160 triliun rupiah) hanya dari hak siar. (PanditFootball, 2019)



Gambar 1. 1. Logo Mola TV

Sumber: Website Mola TV (2018)

Mola TV memiliki berbagai macam konten yang dapat dinikmati, salah satunya adalah konten “*Mola Sports*” yang berisi beberapa tayangan olahraga termasuk tayangan Liga Inggris.



Gambar 1. 2. Target Penonton Mola TV

Sumber: Website Mola TV (2018)

Dengan jumlah target sebesar 57 juta penonton, Mola Sport berfokus pada penonton pria menengah atas. (25-45 tahun). Melihat banyaknya jumlah penonton Liga Inggris di Indonesia, maka tidak heran kemudian biaya menonton Liga Inggris terus meningkat. Masalah muncul ketika mayoritas penduduk Indonesia tak rela membayar hanya untuk menikmati tayangan sepak bola. Menurut jurnal (Winardi, 2020) di Indonesia, budaya gratisan sudah tertanam di benak para masyarakat Indonesia atau bisa disebut sebagai *free mentality* yang artinya semua yang didapat terutama dari internet bagi mereka adalah gratis. Ketika Pandit Football (2019) melakukan survey terkait media apa yang digunakan masyarakat Indonesia untuk menonton Liga Inggris, sebanyak 32,1% responden dari sekitar lebih dari 3.500 responden menggunakan media streaming ilegal untuk menonton Liga Inggris.

Masih menurut penelitian jurnal (Winardi, 2020) dalam segi bisnis, layanan streaming ilegal tentu saja merugikan perusahaan-perusahaan yang memiliki hak siar pertandingan secara sah. Pada musim 2018/2019, Liga Inggris mengalami

kerugian sebesar 1 juta poundsterling atau sekitar 17 miliar rupiah per satu pertandingan akibat streaming ilegal. Total kerugian yang dialami Liga Inggris terkait dengan streaming ilegal mencapai 6,6 triliun rupiah dalam satu musim (Riyantama, 2019). Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah tingginya tingkat *streaming* ilegal tersebut dipengaruhi oleh harga yang terlalu mahal, promosi yang kurang gencar, atau karena kesulitan menggunakan aplikasi Mola TV.

Menurut jurnal (Fatmawati & Soliha, 2017) persepsi harga dapat diartikan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau sedang untuk masing-masing individu tidaklah sama, tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa.

Mola TV dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi konsumen bahwa jasa yang mereka tawarkan berkualitas. Sementara itu, harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penyedia jasa karena meragukan kualitasnya. Harga tersebut tentu saja akan mempengaruhi tingkat penjualan dan tingkat keuntungan *market share* yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Selain persepsi harga, kegiatan promosi juga berpengaruh pada keputusan pembelian. Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Hasan, 2014).

Berdasarkan uraian di atas maka promosi dapat dikatakan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar produk atau jasa dapat dikenal oleh masyarakat dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Tujuan promosi ialah menciptakan atau meningkatkan kesadaran (*awareness*) produk atau merek, meningkatkan preferensi merek pada target pasar, meningkatkan penjualan dan *market share*, mendorong pembelian ulang merek yang sama, memperkenalkan produk baru, dan menarik

pelanggan baru. Dengan promosi yang baik, dari Mola TV, calon pelanggan akan mendapatkan informasi yang cukup baik dan jelas mengenai mudahnya menonton tayangan Liga Inggris secara resmi melalui *streaming* Mola TV.

Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan berlangganan dalam konteks ini adalah kemudahan penggunaan aplikasi (*ease of use*). Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli.

Perceived ease of use didefinisikan oleh (Chin & Todd, 1995) dalam sebagai seberapa besar perkembangan teknologi computer saat ini dapat dengan mudah dipahami, dipelajari, dan digunakan. Persepsi konsumen mengenai kemudahan dalam penggunaan berkaitan dengan sejauh mana konsumen memiliki ekspektasi sebuah teknologi informasi tidak akan memberikan kesulitan adaptasi baik secara fisik maupun mental. Suatu sistem yang sulit untuk digunakan akan dihindari oleh konsumen (Patty, 2014).

Dengan kemudahan penggunaan aplikasi yang dapat dipahami calon konsumen dari berbagai kalangan, Mola TV seharusnya sudah menjadi pilihan terbaik masyarakat Indonesia menonton tayangan sepak bola secara resmi.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis menjadikan penggemar Liga Inggris di Jakarta sebagai objek pengamatan. Adapun beberapa variabel yang diambil adalah persepsi harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi. Judul yang diambil dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Berlangganan Mola TV (Studi Kasus Pada Penggemar Liga Inggris Di Jakarta).**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka pertanyaan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan berlangganan Mola TV?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan berlangganan Mola TV?

3. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan berlangganan Mola TV?
4. Bagaimana pengaruh persepsi harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan berlangganan Mola TV?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan berlangganan Mola TV.
2. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan berlangganan Mola TV.
3. Mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan berlangganan Mola TV.
4. Mengetahui pengaruh persepsi harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan berlangganan Mola TV.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti:
Sebagai sarana untuk menerapkan dan memadukan pengetahuan yang diperoleh dengan praktek sesungguhnya dan sebagai syarat menempuh Strata satu (S1).
2. Bagi Pihak Kampus:
Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi khasanah perpustakaan bagi STEI Rawamangun serta memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademisi yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan pemasaran khususnya keputusan pembelian.