

Analisis Faktor Perilaku Konsumen pada Platform Streaming Film Dibandingkan dengan Bioskop di Indonesia

Christoffer Jason Avellino¹, Lina Fatimah Lishobrina², Yosita Dwiani S³

¹ Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Purwokerto, Indonesia
cjasonavellino@student.telkomuniversity.ac.id

² Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Purwokerto, Indonesia
linaflashobrina@telkomuniversity.ac.id

³ Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Purwokerto, Indonesia
yositad@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi telah menyebabkan adanya pergeseran preferensi konsumen dalam menonton film. Penonton yang dahulu lebih sering menonton film di bioskop, kini lebih memilih untuk menonton film di *platform streaming*. Pandemi COVID-19 pada tahun 2020 menjadi awal terjadinya perubahan ini, yang kemudian berlanjut hingga kini. Studi ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berperan dalam perilaku konsumen saat memilih media tontonan film, antara *platform streaming* dengan bioskop. Fenomena penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode analisis literatur, yaitu menganalisis referensi berupa jurnal penelitian terdahulu, dan teori-teori mengenai perilaku konsumen yang relevan dengan fokus penelitian yang dibahas. Dapat disimpulkan dari penelitian ini bahwa adanya pergeseran preferensi konsumen menjadi menonton di platform streaming karena faktor kemudahan, kenyamanan dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh *platform streaming*. Namun, sebagian konsumen tetap memilih menonton di bioskop karena faktor audio-visual, promosi, dan pengalaman menonton.

Kata kunci : Perilaku konsumen, preferensi, *platform streaming*, bioskop.

I. PENDAHULUAN

Masyarakat urban yang cenderung sibuk membutuhkan hiburan untuk meredakan stres, salah satunya melalui aktivitas menonton film. Menonton film dapat dilakukan lewat berbagai media, seperti melalui siaran TV, media fisik, hingga media digital seperti *platform streaming*, atau secara langsung di bioskop.

Perkembangan teknologi dan terutama pandemi Covid-19 pada 2020 mendorong perubahan perilaku konsumen. Penonton yang sebelumnya dominan menonton di bioskop beralih ke *platform streaming* karena pembatasan aktivitas dan penutupan bioskop (Muhlisiun, 2022). Akibatnya, jumlah penonton *platform streaming* meroket setinggi 80 persen pada awal 2020, yang disebabkan oleh perubahan situasi yang membuat masyarakat beralih ke *platform streaming* sebagai hiburan selama masa pandemi Covid-19 (Putra & Chou, 2022).

Kebiasaan ini berlanjut meski pandemi Covid-19 mereda. Penonton film kini semakin terbiasa untuk dapat mengakses rilis film baru di rumah mereka, dan sudah tidak lagi ingin kembali ke bioskop. Fenomena pergeseran ini juga terlihat di Indonesia. Data We Are Social menunjukkan jumlah pengguna internet meningkat dari 146 juta pengguna pada 2020 menjadi 185 juta pengguna pada 2024, dan sebanyak 60,6 persen pengguna internet memanfaatkan internet untuk menonton konten film atau serial melalui *streaming*. Selain itu, data GoodStats memperlihatkan pengguna *streaming* naik pesat hingga mencapai 11,5 juta pelanggan pada 2021. Adapun survei Databoks menggambarkan *platform streaming* yang banyak digunakan di Indonesia yaitu Disney+ Hotstar (70%), Netflix (46%) dan Vidio (41%). Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini akan menganalisis perbandingan faktor perilaku konsumen di Indonesia dalam memilih menonton film, antara di *platform streaming* dengan di bioskop.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat dipahami sebagai proses yang dilakukan perusahaan untuk menghadirkan nilai bagi pelanggan sekaligus membangun hubungan yang erat dengan mereka, dengan harapan perusahaan memperoleh manfaat atau timbal balik dari hubungan tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008:6).

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah serangkaian unsur yang dapat diatur dan dikendalikan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pada pasar sasaran. Pada pemasaran jasa, penggunaan 4P saja seperti pada pemasaran produk berwujud dinilai belum memadai. Karena itu, bauran pemasaran jasa biasanya diperluas menjadi 7P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* (Kotler dan Keller, 2012:24).

C. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran muncul ketika setidaknya ada satu pihak dalam pertukaran yang berpotensi terjadi mulai memikirkan cara agar pihak lain memberikan respons seperti yang diharapkan. Kotler dan Keller (2009:6) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran, lalu menarik, menjaga, dan mengembangkan pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan, serta mengomunikasikan nilai yang lebih unggul bagi pelanggan.

D. Pengertian Jasa

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:5), jasa dapat dipahami sebagai rangkaian kegiatan ekonomi yang tidak menghasilkan produk berwujud atau berupa konstruksi. Jasa umumnya dikonsumsi pada saat proses penyediaannya berlangsung dan mampu memberikan nilai tambah bagi penggunaannya.

E. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa pada dasarnya merupakan proses sosial yang membantu individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui pertukaran layanan yang bernilai dengan pihak lain. Karena yang dipertukarkan adalah layanan, bentuknya tidak berwujud dan tidak memberikan hak kepemilikan atas suatu barang tertentu (Lupiyoadi, 2001:58).

Pemasaran produk barang memiliki perbedaan mendasar dengan pemasaran jasa karena karakteristik keduanya tidak sama (Lupiyoadi, 2001:58). Pada pemasaran produk berwujud, strategi pemasaran umumnya berfokus pada empat unsur utama, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi (4P). Namun, dalam pemasaran jasa, keempat unsur tersebut perlu dilengkapi dengan tiga elemen tambahan, yakni *people*, *process*, dan *customer service*.

F. Karakteristik Jasa/Layanan

Pada dasarnya, terdapat empat karakteristik utama yang membedakan produk barang dengan jasa. Valerie A. Zeithaml et al. (2009:20) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat ciri pokok yang berpengaruh terhadap perancangan strategi dan program pemasaran jasa, yaitu *intangibility* (tidak berwujud), *heterogeneity* (keberagaman), *simultaneous production and consumption* (produksi & konsumsi bersamaan), *perishability* (tidak tahan lama/tidak bisa disimpan).

G. Pemasaran Digital

Pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan kegiatan pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan secara terarah, terukur, dan interaktif dengan memanfaatkan teknologi digital. *Digital marketing* dijalankan untuk membuat merek makin dikenal dan kuat, menumbuhkan ketertarikan serta pilihan konsumen, lalu pada akhirnya meningkatkan jumlah kunjungan dan penjualan lewat berbagai strategi pemasaran digital. *Digital marketing* juga sering disebut sebagai pemasaran *online* atau pemasaran berbasis internet (Wati et al., 2020).

H. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan kajian yang membahas cara individu, kelompok, maupun organisasi dalam menentukan pilihan, membeli, menggunakan, serta menghentikan penggunaan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016).

I. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016) dalam Sugiharto et al. (2023) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yang meliputi:

- a. Budaya (budaya, subbudaya, kelas sosial)
- b. Sosial (kelompok, keluarga, peran & status)
- c. Pribadi (usia, ekonomi, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian)
- d. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan & sikap)

J. Teori Perilaku Konsumen pada Media Hiburan

Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus Organism Response* (SOR) sebagai landasan untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap media hiburan. Effendy (2003) menjelaskan bahwa dalam model komunikasi SOR, efek yang muncul merupakan respons tertentu sebagai akibat dari stimulus tertentu, sehingga hubungan antara pesan yang disampaikan dan reaksi komunikan dapat diprediksi serta diharapkan. Teori SOR terdiri atas tiga unsur utama, yaitu *stimulus* (S) yang merujuk pada pesan yang disampaikan, *organisme* (O) sebagai pihak penerima pesan atau *receiver*, serta respons (R) yang merupakan dampak atau reaksi yang muncul setelah penerima pesan melalui proses perhatian, pemahaman, dan penerimaan (Ohorella et al., 2022).

K. Bioskop

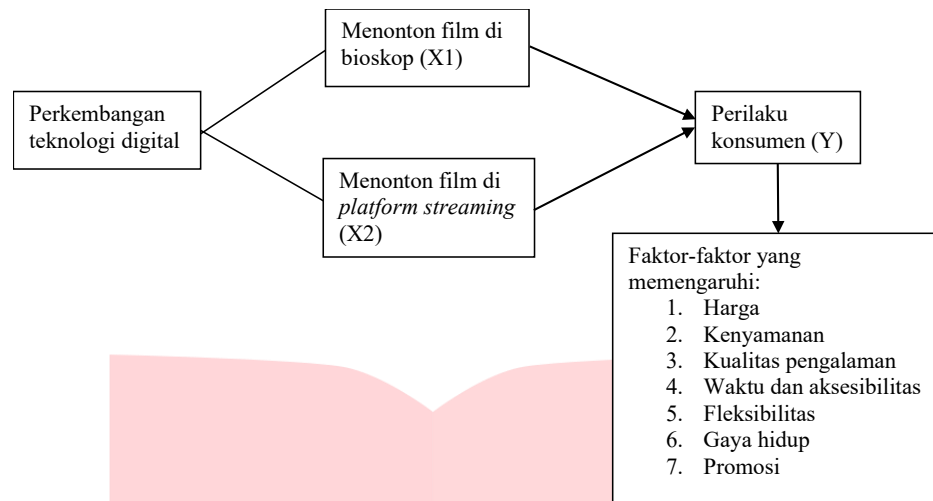
Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, bioskop merupakan tempat yang digunakan untuk menyelenggarakan pemutaran film dengan memanfaatkan layar berukuran besar. Dalam proses pemutaran tersebut, rangkaian gambar yang terdapat pada gulungan film seluloid diproyeksikan ke layar yang ukurannya jauh lebih besar melalui bantuan perangkat proyektor.

L. Platform streaming

Media *streaming* merupakan bentuk penyajian konten audio atau video yang telah dikompresi sehingga dapat dikirimkan melalui jaringan internet dan diakses secara langsung tanpa harus disimpan terlebih dahulu pada perangkat pengguna (Imran, 2016). Salah satu bentuk layanan streaming konten film berbasis internet adalah *Subscription Video-on-Demand* (SVOD). SVOD merupakan layanan pemutaran video yang memungkinkan pengguna menikmati konten secara interaktif serta memanfaatkan algoritma untuk menyediakan beragam katalog, seperti film, serial, dan dokumenter (Edwin & Irwansyah, 2021). Jenis layanan inilah yang kemudian dikenal sebagai *platform streaming* film (Maghfirah & Syukri, 2024).

M. Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi digital menyebabkan adanya dua pilihan bagi konsumen untuk menonton film di era modern, yaitu di *platform streaming* atau di bioskop. Adanya persaingan antara kedua media ini menyebabkan pergeseran pada pola perilaku konsumen. Konsumen harus memilih dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga (biaya berlangganan *platform streaming*, atau harga tiket bioskop), kenyamanan (menonton di rumah, atau di luar rumah), kualitas pengalaman (layar yang besar, suara, suasana menonton), waktu dan aksesibilitas (menonton kapan saja dan di mana saja), fleksibilitas (bebas memilih konten yang ingin ditonton), gaya hidup, serta promosi.

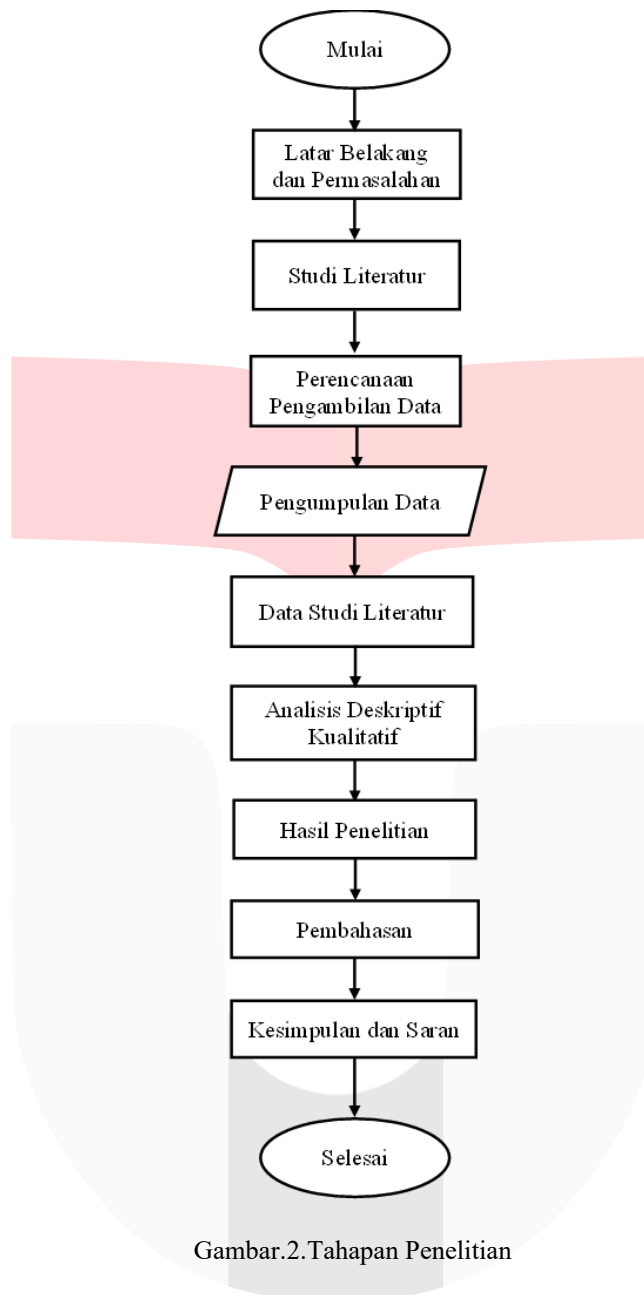


Gambar.1.Kerangka Pemikiran

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metodologi kajian literatur. Kajian literatur merupakan jenis penelitian yang secara kritis menelaah dan mengevaluasi informasi, gagasan, atau temuan yang terdapat dalam sumber literatur akademik, serta mengembangkan kontribusi teoretis dan metodologis terhadap suatu tema tertentu (Cooper, 2010). Fokus utama penelitian ini adalah analisis deskriptif, yakni penyajian data secara sistematis, kemudian diikuti dengan interpretasi dan penjelasan agar pembaca dapat memahami hasil penelitian dengan lebih jelas.

Studi ini menggunakan referensi jurnal yang memenuhi standar perfilman berkelanjutan dan kemudian digunakan untuk analisis tambahan. Tinjauan materi ini mengacu pada materi yang dihasilkan antara tahun 2020 - 2024 yang tersedia dalam teks lengkap dalam format pdf. Publikasi yang dievaluasi dipilih berdasarkan makalah jurnal internasional tentang isu perfilman berkelanjutan di Indonesia.



Gambar.2. Tahapan Penelitian

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menyusun temuan melalui metode *literature review*. Dari 13 jurnal yang dikaji, peneliti menyeleksi 5 jurnal paling relevan untuk menjawab fokus studi, yaitu perbandingan faktor yang memengaruhi konsumen memilih bioskop atau *platform streaming*. Kelima jurnal tersebut adalah penelitian dari Dirnaeni et al. (2024), Putra & Chou (2022), Maghfirah & Syukri (2024), Edwin & Irwansyah (2021), serta Firdaus et al. (2022). Analisis kemudian dijelaskan dengan teori *Stimulus Organism Response* (SOR) untuk melihat bagaimana rangsangan dari layanan (fitur, penawaran, dan aksesibilitas) membentuk persepsi dan emosi penonton, lalu berujung pada keputusan memilih media menonton.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bioskop dan *platform streaming* kuat di faktor yang berbeda. Pada bioskop, keputusan menonton banyak dipengaruhi oleh aspek pengalaman langsung seperti produk, harga, lokasi, promosi, serta faktor psikologis seperti sikap (*attitude*), *perceived behavioral control*, dan *involvement*. Sementara pada *platform streaming*, faktor dominan lebih terkait kualitas dan kemudahan layanan digital seperti *ease of use*, *website quality*, *perceived usefulness*, ditambah aspek legalitas, fleksibilitas, variasi tayangan, dan motif penggunaan seperti mendapatkan hiburan, relaksasi, mengisi waktu, mencari informasi, hingga kebiasaan menonton maraton.

Tabel 1. Perbandingan Faktor

Faktor pada Bioskop	Faktor pada Platform Streaming
• Produk • Harga • Lokasi • Promosi • <i>Attitude</i> • <i>Perceived behavioral control</i> • <i>Involvement</i>	• <i>Ease of use</i> • <i>Website quality</i> • <i>Perceived usefulness</i> • Legalitas • Fleksibilitas • Variasi tayangan • Nilai harapan • Gratifikasi/tujuan • Mendapat informasi • Mengisi waktu • Pengalaman menonton • <i>Media displacement</i> • Berpindah waktu/tempat • Kenyamanan/relaksasi • Menonton maraton

Jika diterapkan pada situasi sehari-hari, *platform streaming* lebih sering dipilih karena dianggap lebih hemat dan praktis. Penonton bisa menonton kapan saja dan di mana saja, memilih konten sesuai selera, dan memanfaatkan fitur *pause*, *rewind*, atau *replay* yang membuat pengalaman menonton lebih fleksibel. Sebaliknya, bioskop tetap unggul ketika penonton mencari pengalaman sinematik yang terasa lebih spesial, misalnya layar besar, kualitas audio yang imersif, suasana ruang, dan kenyamanan fasilitas. Dari sisi promosi dan daya tarik, *platform streaming* terbantu oleh personalisasi serta konten eksklusif atau orisinal. Bioskop lebih banyak didorong oleh *e-WOM* dan *review* di media sosial, tren menonton bersama, serta daya tarik film rilisan terbaru yang biasanya belum langsung tersedia di *platform streaming*. Secara umum, pergeseran pilihan dari bioskop ke *platform streaming* paling kuat dipengaruhi oleh kenyamanan, aksesibilitas, dan harga.

Maka dari itu, bioskop perlu semakin menonjolkan diferensiasi pengalaman melalui peningkatan kualitas audio-visual, inovasi format seperti 3D atau 4D, dan strategi harga yang lebih kompetitif. Di sisi lain, *platform streaming* perlu menjaga kualitas pengalaman pengguna (stabilitas layanan, kemudahan penggunaan, dan kualitas aplikasi atau *website*) serta memperkuat katalog, terutama konten orisinal dan lokal, agar tetap relevan bagi pasar.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian serta hasil pembahasan terkait faktor perilaku konsumen pada *platform streaming* film dibandingkan dengan bioskop di Indonesia, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat sejumlah faktor yang berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih menonton film di bioskop atau di *platform streaming*. Akibat pandemi Covid-19, terjadi pergeseran perilaku konsumen dari

yang terbiasa menonton di bioskop menjadi menonton di *platform streaming*, agar konsumen tetap bisa memenuhi kebutuhan akan hiburan. Hal ini berlanjut sampai era pasca-pandemi karena *platform streaming* memiliki faktor kemudahan, kenyamanan, dan fleksibilitas dalam mengakses dan menonton film. Melalui *platform streaming*, konsumen bisa memiliki kebebasan untuk memilih tontonan yang mereka inginkan, dan bisa menontonnya fleksibel dari segi waktu dan lokasi, dengan biaya berlangganan yang lebih terjangkau dibandingkan tiket bioskop. Akan tetapi, sebagian konsumen tetap memilih menonton film di bioskop karena faktor kualitas audio dan visual yang lebih superior, promosi film terbaru yang menarik, pengalaman menonton yang lebih baik, serta adanya interaksi sosial dengan menonton bersama teman atau keluarga.

B. Saran

Secara keseluruhan, penelitian yang disusun masih memiliki keterbatasan. Oleh sebab itu, beberapa saran diperlukan supaya menjadi bahan pertimbangan dan rujukan penelitian berikutnya yang serupa terkait perbandingan antara bioskop dengan *platform streaming* film. Oleh karena itu, berdasarkan temuan penelitian ini, penulis menyampaikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi industri bioskop, perlu agar tetap mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan serta pengalaman menonton yang unik, seperti memperbarui teknologi layar dan suara yang lebih canggih, meningkatkan kenyamanan tempat duduk, dan melakukan promosi yang lebih gencar, sehingga dapat menarik kembali minat untuk menonton film di bioskop di tengah maraknya persaingan platform streaming.
2. Bagi penyedia *platform streaming* film, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas aplikasi atau website, selain itu juga perlu menyediakan konten film yang beragam dan berkualitas agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. *Platform streaming* film juga perlu menindak tegas adanya penyalahgunaan layanan, seperti pembajakan konten, yang dapat melanggar hak cipta.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel lanjutan yang berbeda, seperti promosi, harga tiket, genre film, atau perbedaan jenis film antara lokal dengan internasional, serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan pasar dalam industri perfilman.

REFERENSI

- Dirnaeni, D., Indira, C. K., & Ardiansyah, I. (2024). Determinan Minat Beli Tiket Bioskop: Perspektif Produk, Harga, Lokasi dan Promosi. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(2), 173–181. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i2.1461>
- Edwin, J., & Irwansyah. (2021). MOTIVASI MILENIAL MENONTON LAYANAN STREAMING. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(1), 77–100.
- Firdaus, A. J., Haularizki, R., & Rahayu, F. (2022). MENINGKATKAN MINAT MENONTON FILM DI BIOSKOP BERDASARKAN SIKAP PENONTON MELALUI PENGELOLAAN ATTITUDE TERHADAP INTENTION TO WATCH MOVIES. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 691–702. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14625>
- Imran, H. A. (2016). PENGGUNAAN TV STREAMING DI KALANGAN MASYARAKAT PERKOTAAN (STREAMING TV USE AMONG URBAN COMMUNITIES). *JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA*, 20(2), 119–137.
- Maghfirah, A. M., & Syukri. (2024). Preferensi Kaum Milenial Terhadap Aplikasi Digital Streaming (Studi Pada Followers Media Sosial Twitter @Drakorfess_). *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi (J-KO)*, 6(1), 23–30.
- Muhlisiun, A. (2022). Budaya Menonton Film: Teknologi Digital dan Katalisasi COVID-19 Menuju (Siklus) Layar Personal. *IMAJI: Film, Fotografi, Televisi, & Media Baru*, 13(3), 176–189. <https://doi.org/10.52290/i.v13i3.80>
- Ohorella, N. R., Annisa, & Prihantoro, E. (2022). PENGARUH AKUN INSTAGRAM @SUMBAR_RANCAK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG FOLLOWERS KE SUATU DESTINASI. *Jurnal Komunika*, 18(2), 46–54.

- Putra, E. Y., & Chou, V. (2022). ANALISIS PURCHASE INTENTION LAYANAN STREAMING ONLINE DI KOTA BATAM PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(2), 286–298.
- Sugiharto, N. A., Savitri, D. N., & Triputranto, B. (2023). PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CHATIME DI KOTA BEKASI. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 13(2), 55–68.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Edulitera.

