

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR & GRAFIK	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
INTISARI	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Pertanyaan Penelitian	14
1.4. Tujuan Penelitian	14
1.5. Manfaat Penelitian	15
1.6. Lingkup Penelitian	16
1.7. Sistematika Penelitian	17
BAB II Landasan Teori	19
2.1. Pemasaran	19
2.2. Pengertian Segmentasi Pasar	21
2.3. Teori Kebutuhan	25
2.4. Strategi Produk	28
2.4.1 Tingkat Produk Hirarki Nilai Pelanggan	29
2.5. Menyesuaikan kebutuhan dengan manfaat produk	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1. Desain Penelitian	34
3.2. Kerangka Penelitian	35
3.3. Jenis Data	36
3.4. Teknik Pengumpulan Data	36
	v

3.4.1. Kuantitatif online survey	36
3.4.1.1 Pemilihan Narasumber	37
3.4.1.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	37
3.4.1.3 Desain Instrumen Pengumpulan data	38
3.4.2. Kualitatif In-Depth-Interview	38
3.4.2.1 Pemilihan Narasumber	39
3.4.2.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	40
3.4.2.3 Desain Instrumen Pengumpulan data	40
3.4.3 Studi Literatur	43
3.4.4 Dokumentasi	43
3.5. Metoda Analisis Data	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1. Industri SVOD di Indonesia	46
4.1.1 Sejarah Streaming Video-On-Demand	46
4.1.2 Analisa Situasi Persaingan Aplikasi SVOD di Indonesia	47
4.1.3 Atensi Pengguna terhadap Aplikasi SVOD di Indonesia	51
4.2. Identifikasi Pengguna Layanan SVOD	54
4.2.1 Karakteristik Demografi Pengguna Layanan SVOD	54
4.2.2 Situasi Penggunaan	56
4.2.3 Preferensi Pengguna	59
4.2.3 Perilaku Pembeli	65
4.3. Identifikasi kebutuhan pelanggan atas penggunaan aplikasi SVOD	67
4.4. Identifikasi atribut produk/layanan aplikasi SVOD yang bernilai	71
4.4.1. Paket Harga	74
4.5. Analisa segmentasi pengguna SVOD berdasarkan kebutuhan dan manfaat	76
4.5.1. The Escaper	77
4.5.2. The Fans	79
4.5.3. The Social Butterfly	81
4.5.4. The Fun Learner	83
BAB V SIMPULAN	86
5.1. Simpulan	86
5.2. Implikasi	90



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

**ANALISA SEGMENTASI PELANGGAN BERDASARKAN KEBUTUHAN PADA PASAR STREAMING
VIDEO ON DEMAND**

SILVIA DIANI, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.,

Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

5.3. Keterbatasan	90
5.4. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	97

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Profile Narasumber Wawancara.....	40
Tabel 3.2 Daftar Pertanyaan Wawancara	40
Tabel 4.1 Top 10 streaming video-on-demand indonesia	47
Tabel 4.2 Karakteristik Demografi – Jenis Kelamin dan Kelompok Usia	54
Tabel 4.3 Karakteristik Demografi – Pendidikan terakhir dan pengeluaran	55
Tabel 4.4 Karakteristik Demografi – Tempat Tinggal	56
Tabel 4.5 Jumlah Aplikasi SVOD yang digunakan dalam 6 bulan terakhir	61
Tabel 4.6 Jenis-jenis kebutuhan Pengguna SVOD	67
Tabel 4.7 Atribut produk aplikasi SVOD yang bernilai bagi pelanggan.....	71
Tabel 4.8 Paket harga berlangganan aplikasi SVOD/bulan	75

DAFTAR GAMBAR & GRAFIK

Gambar 1.1 Proyeksi jumlah pengguna video-on-demand di indonesia	2
Gambar 1.2 Pengguna video-on-demand di indonesia berdasarkan usia	4
Gambar 1.3 Pergeseran perilaku pembelian via internet	5
Gambar 1.4 Trend pencarian penyedia video streaming melalui google	7
Gambar 1.5 total nilai pendapatan video-on-demand di indonesia	8
Gambar 1.6 Strategi konten svod di indonesia	12
Gambar 2.1 Model proses pemasaran yang diperluas	20
Gambar 2.2 Aktivitas dan penentuan keputusan dalam segmentasi pasar	22
Gambar 2.3 Maslow's Hierarchy of Needs	26
Gambar 2.4 Komponen Penawaran Pasar	28
Gambar 2.5 Tingkat produk: Hirarki Nilai Pelanggan	29
Gambar 2.6 Langkah-langkah proactive segmentation	34
Gambar 3.1 Kerangka Penelitian.....	36
Gambar 4.1 Perkembangan historis layanan streaming video-on-demand dunia	46
Gambar 4.2 Peta streaming video-on-demand indonesia	48
Gambar 4.3 Atensi penonton streaming video-on-demand indonesia.....	51
Gambar 4.4 Strategi konten aplikasi streaming video-on-demand indonesia	53
Grafik 4.1 Frekuensi penggunaan <i>platform</i> SVOD	57
Grafik 4.2 Waktu untuk mengakses <i>platform</i> SVOD.....	57
Grafik 4.3 Durasi waktu untuk mengakses <i>platform</i> SVOD	58
Grafik 4.4 Sumber informasi terkait <i>platform</i> SVOD	59
Grafik 4.5 Merek SVOD pilihan pelanggan.....	60
Grafik 4.6 Jumlah Aplikasi SVOD yang digunakan dalam 6 bulan terakhir	62
Grafik 4.7 Konten pilihan pengguna aplikasi SVOD – Tipe Konten	63
Grafik 4.8 Konten pilihan pengguna aplikasi SVOD - Genre	64
Grafik 4.9 Konten pilihan pengguna aplikasi SVOD – Asal Negara	65
Grafik 4.10 Kebiasaan pengguna dalam menggunakan akses berlangganan	65
Grafik 4.11 Tipe akses berlangganan pilihan pengguna aplikasi SVOD	65
Grafik 4.12 Jumlah yang biasa dibayarkan ketika membeli akses berlangganan.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner online survey	97
Semi Transkrip/ Analisa konten	105