

ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MENENTUKAN POSISI PRODUK *STREAMING ONLINE* DENGAN MODEL *ONLINE SHARE OF VOICE* (OSOV)

Niffa Nadya Rizki Mirella¹, Dhian Tyas Untari², Neng Siti Komariah³

^{1,2,3}Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: niffanadya03@gmail.com¹

Article History

Received : 25-08-2023

Revised : 03-09-2023

Accepted : 07-09-2023

Kata Kunci: *Brand; Online Share of Voice; Pemasaran; Positioning; Strategi Pemasaran*

Keywords: *Brand; Marketing; Marketing Strategy; Online Share of Voice; Positioning*

ABSTRAK

Perubahan pada seluruh aspek kehidupan di seluruh dunia sangat dirasakan oleh masyarakat akibat pandemi Covid-19, adanya teknologi digital yang semakin maju dimana menonton film tidak harus pergi ke bioskop namun bisa diakses menggunakan *handphone*, laptop, dan televisi sehingga walaupun lebih efisien. Saat ini ada beberapa *streaming online* yang diminati oleh masyarakat yaitu Netflix, Disney+Hotstar dan VIU. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui posisi produk *streaming online* yang sering dibicarakan di media sosial. Dengan pengambilan data yang diperoleh melalui *Awarior* dan *SocialBuzz*. Metode analisis yang digunakan yaitu matematis dengan menggunakan model *Online Share of Voice* (OSOV). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk Netflix adalah produk yang menempati posisi pertama dan sering dibicarakan di media sosial dengan perolehan hasil 41% melibatkan hasil positif dan negatif dengan skor bernilai 1.09. Posisi kedua ditempati oleh Disney+Hotstar dengan perhitungan OSOV mendapatkan hasil 29% melibatkan hasil positif dan negatif dengan skor bernilai 0.92. Kemudian posisi ketiga ditempati oleh VIU dengan perolehan hasil 29% melibatkan positif dan negatif dengan skor bernilai 0.86.

ABSTRACT

Changes in all aspects of life around the world are being felt by the people due to the Covid-19 pandemic, there is increasingly advanced digital technology where watching movies does not have to go to the cinema but can be accessed using cellphones, laptops and television so that time is more efficient. Currently there are several online streams that are of interest to the public, namely Netflix, Disney+Hotstar and VIU. This research aims to determine the frequently discussed position of online streaming products on social media. Data was collected through Awario and SocialBuzz. The analysis method used is mathematical, employing the Online Share of Voice (OSOV) model. The results of this study indicate that Netflix is the product that occupies the first position and is frequently talked about on social media, with a result of 41% involving both positive and negative feedback, with a score of 1.09. The second position is occupied by Disney+Hotstar,

which obtained a result of 29% in the OSOV calculation, involving both positive and negative feedback, with a score of 0.92. The third position is held by VIU, with a result of 29% involving both positive and negative feedback, with a score of 0.86.

PENDAHULUAN

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.

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.

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. Salah satu jasa pelayanan diantaranya adalah *streaming online* seperti Netflix, Disney+ Hotstar dan viu.

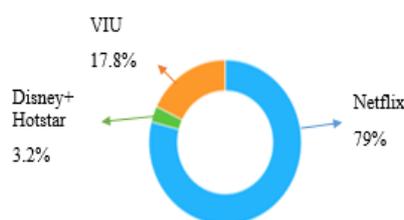
Tabel 1. konten digital paling sering dibeli pengguna internet

| 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 Maret 2023

Berdasarkan gambar 1.1 pra survey ulasan produk *Streaming Online* yang datanya dilansir dari 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)**”.

Dalam penelitian (Rusdi, 2019) Menurut (Kotler, 2009, p. 5) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Bauran pemasaran mengacu pada serangkaian tindakan yang digunakan untuk mempromosikan jasa atau produk yang dijual di pasar. Perusahaan yang mampu mengkombinasikan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran dan menarik konsumen untuk memilih produk perusahaan dapat menjadi sumber keunggulan bersaing perusahaan yang bahkan membutuhkan integritas dan kapabilitas perusahaan untuk mendukung strategi perusahaan melalui bauran pemasaran (Christoper & Peck, 1997) dikutip dari (Utami & Firdaus, 2018). Menurut (Kismono, 2015, p. 308), pengertian marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).

Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam

menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Widiantari, Amir, & Praminatih, 2023).

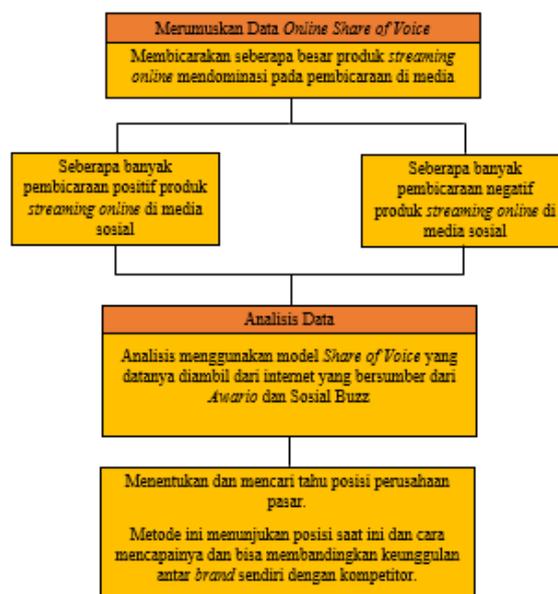
Positioning dalam penelitian (Rachman, 2018) menyatakan bahwa Positioning adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Kesan dalam hal ini yaitu image positif konsumen terhadap perusahaan maupun produk dan jasa tersebut.

Brand adalah nama, *design*, simbol, ketentuan atau apapun sebagai alat untuk mengidentifikasi sebuah produk barang maupun jasa, sekaligus menjadi pembeda antara satu penjual dengan penjual lainnya dikutip dari (Kusuma, 2020).

Menurut (Oktarini, 2021) *Share of Voice* (SOV) adalah ukuran pasar yang dimiliki merek, dibandingkan dengan kompetitor. Di dalam hubungan dunia *digital marketing*, *Share of Voice* diartikan sebagai percakapan yang dihasilkan oleh *brand*, produk dan layanan, atau semua informasi dari berbagai saluran seperti blog, media sosial, *website*, portal berita, forum, dan sebagainya dibandingkan dengan kompetitornya. Dengan mengetahui *Share of Voice* perusahaan memiliki pemahaman lebih tentang posisi yang ada di pasar dan memberi wawasan tentang cara pertumbuhan dan matriks pengguna. *Share of Voice* memiliki definisi yang lebih luas yang dapat mencakup berbagai pemasaran dan periklanan digital, termasuk media sosial dan lalu lintas untuk kata kunci tertentu.

Share of Voice berguna untuk mengukur seberapa luas *brand* yang dimiliki perusahaan di bicarakan di industri. Semakin banyak pangsa pasar yang dimiliki maka akan semakin besar popularitas dan otoritas yang dimiliki calon pengguna dan juga calon pelanggan. Dengan kata lain, *Share of Voice* sebenarnya terkait dengan *brand awareness*, jangkauan promosi online yang dilakukan seperti *pay per click* (PPC), *traffic website*, dan masih banyak lagi. Semakin besar persentasi *Share of Voice* yang dimiliki bisnis dipasar, berarti *brand* tersebut termasuk yang populer. Kepopuleran *brand* ini pula yang bisa mendatangkan lebih banyak konversi dalam bentuk penjualan.

Model Konseptual Penelitian



Gambar 2.1 Model Konseptual Penelitian

Sumber: Data diolah, 2023

Pada gambar 2.1 *Online Share of Voice* disini membicarakan tentang bagaimana membuat konsumen sadar akan *brand*, produk atau layanan dan mempengaruhi mereka untuk bertindak.

Online Share of Voice juga sebagai metode yang merupakan bagian dari pembicaraan berupa *brand*, produk atau layanan di saluran *online* ataupun *offline* dibandingkan dengan kompetitor. *Online Share of Voice* juga bertindak seberapa unggul *brand* dibicarakan di media sosial.

Positioning disini menentukan posisi di pasar, dengan mengukur *Online Share of Voice* (OSOV) akan memberikan pandangan tentang bagaimana suatu *brand* dibicarakan di media sosial.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah langkah yang dimiliki dan dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi serta melakukan investigasi pada data yang telah didapatkan tersebut. Menurut (Fachruddin, 2009, p. 213) desain penelitian atau perincian prosedur kerja dilakukan pada waktu meneliti, sehingga diharapkan bisa memberikan gambaran yang akan dilakukan dalam melaksanakan penelitian, serta memberikan gambaran jika penelitian itu telah selesai. Dalam penelitian (Sarosa, 2021) menurut (Crotty, 1998), penelitian kualitatif dapat menggunakan data angka bahkan dalam pengolahan datanya secara statistik. Dalam penulisan penelitian ini, data yang dikumpulkan yaitu data yang berupa data *numeric* (angka), namun data ini berupa data yang di peroleh melalui internet.

Menurut (Sugiyono, 2015, p. 187) pengumpulan data merupakan langkah yang strategis dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian untuk mendapatkan data. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber sekunder yaitu sumber yang tidak akan langsung memberikan datanya kepada pengumpul data, seperti dokumen. Pada penelitian ini penulis mengumpulkan informasi data yang dibutuhkan melalui internet yang dilansir di www.awario.com dan www.socialsearcher.com (*Social Buzz*).

Dengan menggunakan data dari laporan melalui *awario* yang nanti hasilnya *brand* manakah yang sering dibicarakan di media sosial. Peneliti akan memfokuskan data pada tiga produk *streaming online* yang cukup terkenal yaitu Netflix, Disney+ Hotstar dan VIU. Meski ketiganya memiliki pangsa pasar yang berbeda di Indonesia, namun secara internasional ketiga merek tersebut memiliki posisi yang cukup kuat. Berikut cara perhitungan dari metode *Online Share of Voice* (OSOV) di dapat dari buku (vincent Garperz, 2013) yaitu sebagai berikut:

$$\text{OSOV} = \frac{(\text{Nilai positif dari merek X} \times 5) + (\text{Nilai netral dari Merek X} \times 3) + (\text{Nilai negatif dari merek X} \times 1)}{\text{Nilai total Merek X}}$$

Lalu untuk mengkategorikan positif dan negatif perhitungan skala bernilai 5, seperti positif = 5, netral = 3, dan negatif = 1 agar dapat dihitung skor untuk merek didapat dari buku karangan (vincent Garperz, 2013).

$$\text{OSOV per merek} : \frac{(\text{Banyaknya pembicaraan tentang suatu merek} / \text{Banyaknya pembicaraan tentang merek itu dan semua merek yang menjadi pesaing}) \times 100\%}{}$$

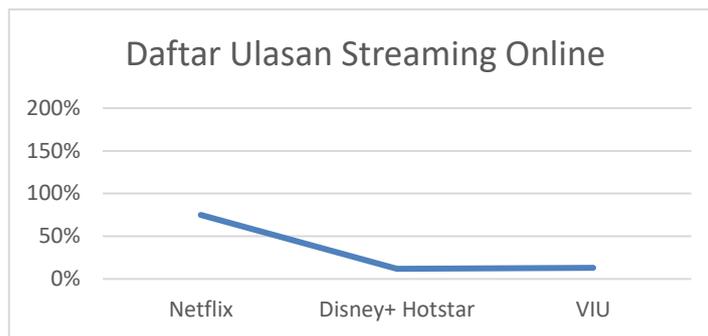
Data yang dihasilkan akan diolah dengan menggunakan metode deskriptif untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek dan subjek yang diteliti secara tepat. Urutan dalam analisis data adalah sebagai berikut:

1. Mentabulasikan jawaban dari responden
2. Mengkategorikan jawaban dari responden dari setiap aspek kategori
3. Menentukan dan menginterpretasikan hasil pengolahan data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Online Share of Voice (OSOV)

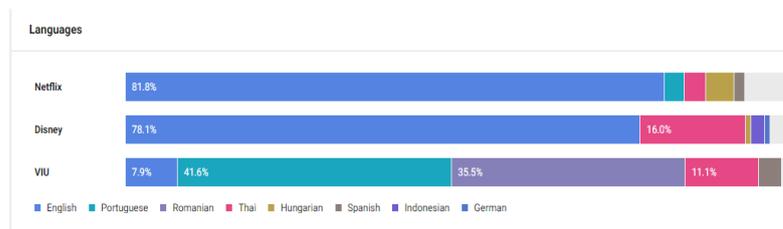
Dalam penelitian ini data yang diperoleh menggunakan pendekatan sumber sekunder, data tersebut bersumber dari internet yaitu dari *awario* (www.awario.com) dan (www.socialsearcher.com). Dimana *Awario* dan *socialBuzz* membicarakan produk *streaming online* mana yang sering dibicarakan di berbagai negara. Berikut data *online share of voice* (OSOV) yang bersumber dari internet.



Gambar 4.4 Data Ulasan Produk Streaming Online

Sumber: www.awario.com , Mei 2023

Berdasarkan gambar 4.4 didapatkan ulasan produk mengenai Streaming Online dengan Netflix sebesar 75%, Disney+Hotstar 12%, dan disusul VIU sebesar 13%. Bersumber dari *Awario* hasil ulasan dari produk *streaming online* di beberapa negara yang telah dilakukan peneliti dari bulan Maret hingga bulan Mei 2023.



Gambar 4. 1 Daftar Ulasan Negara Streaming Online

Sumber: www.awario.com , Mei 2023

Pada gambar 4.5 menunjukkan beberapa negara yang membicarakan *Streaming Online* Netflix, Disney+Hotstar dan VIU seperti negara Inggris, Protugis, Romania, Thailand, Hungaria, Spanyol, Indonesia, dan Jerman. Data tersebut berusmber dair *Awario* peneliti tidak mengetahui usia maupun gaya kehidupannya. Dengan begitu peneliti menggaris bawahi bahwa responden ini hanya memiliki kriteria *gender* dengan membicarakan produk *Streaming Online* baik itu Netflix, Disney+Hotstar, dan VIU.

Berikut data responden persentasi *gender* yang bersumber dari internet melalui *awario* dari seluruh negara yang membicarakan produk Netflix, Disney+Hotstar, dan Viu. Berikut data presentasi responden *gender*.

Tabel 4. 1 Data Responden Gender

| No | Produk | Jenis Kelamin | |
|----|----------------|---------------|--------|
| | | Male | Female |
| 1 | Netflix | 77.8% | 22.2% |
| 2 | Disney+Hotstar | 0% | 100% |
| 3 | VIU | 75% | 25% |

Sumber: www.awario.com, Mei 2023

Data Tabel 4.1 diatas merupakan responden presentasi *gender*, dimana data tersebut merupakan data *gender* yang diambil dari setiap negara yang dimana para responden tersebut merupakan orang yang menggunakan produk *streaming online* Netflix, Disney+Hotstar, dan VIU.

Hasil Analisis Data *Online Share of Voice* (OSOV)

Adapun data untuk menganalisis dalam menentukan posisi produk streaming online menggunakan model *Online Share of Voice* (OSOV) yang diperoleh melalui media online www.socialsearch.com (*Social Buzz*) untuk mendapatkan hasil pengukuran dari produk *streaming online* Netflix, Disney+Hotstar, dan VIU yang telah ditabulasikan dalam kategori percakapan positif, negatif, dan netral didalam tabel berikut:

Tabel 4. 2 Data Pembicaraan

| Produk Streaming Online | Pembicaraan | | | Total |
|--------------------------|-------------|---------|--------|-------|
| | Positif | Negatif | Netral | |
| Netflix | 177 | 115 | 188 | 480 |
| Disney+ Hotstar | 62 | 39 | 238 | 339 |
| Viu | 34 | 42 | 263 | 339 |
| Total Pembicaraan | 273 | 196 | 689 | 1158 |

Sumber: www.socialsearcher.com, Mei 2023

Berdasarkan data dari tabel 4.2 diatas, maka dapat dilakukan perhitungan *Online Share of Voice* (OSOV) untuk setiap *brand* produk *streaming online* yang menggunakan rumus dari buku (vincent Garperz, 2013) sebagai berikut:

1. Hasil *Online Share of Voice* (OSOV) Produk Netflix

$$\text{OSOV} = \frac{\text{(Total nilai pembicaraan suatu merek / Total nilai pembicaraan semua merek itu dan semua merek yang menjadi pesaing)} \times 100\%}{1}$$

$$\begin{aligned} \text{OSOV} &= (480/ 1158) \times 100\% \\ &= 41\% \end{aligned}$$

2. Hasil *Online Share of Voice* (OSOV) Produk Disney+Hotstar

$$\text{OSOV} = \frac{\text{(Total nilai pembicaraan suatu merek / Total nilai pembicaraan semua merek itu dan semua merek yang menjadi pesaing)} \times 100\%}{1}$$

$$\begin{aligned} \text{OSOV} &= (339/ 1158) \times 100\% \\ &= 29\% \end{aligned}$$

3. Hasil *Online Share of Voice* (OSOV) Produk VIU

$$\text{OSOV} = \frac{\text{(Total nilai pembicaraan suatu merek / Total nilai pembicaraan semua merek itu dan semua merek yang menjadi pesaing)} \times 100\%}{1}$$

$$\begin{aligned} \text{OSOV} &= (339/ 1158) \times 100\% \\ &= 29\% \end{aligned}$$

Jadi dari hasil *Online Share of Voice* di atas dengan sumber data yang berasal dari internet *Social Buzz*, menunjukkan bahwa produk *Streaming Online* Netflix yang paling sering dibicarakan di pasar industri khususnya di media sosial. Dengan perolehan angka 41% disusul oleh Disney+Hotstar dan VIU sebesar 29%. Ini terbukti bahwa *brand* Netflix lebih populer dibandingkan *brand* pesaing.

Kemudian peneliti melibatkan percakapan positif, negatif, dan netral yang bernilai 5, seperti positif = 5, netral = 3, dan negatif = 1 agar dapat dihitung skor untuk merek. Untuk mengetahuinya hasilnya dapat diperhitungkan sebagai berikut:

1. Perhitungan Skor Produk *Streaming Online* Netflix

$$\text{OSOV} = \frac{\{(\text{Pembicaraan positif} \times 5) + (\text{Pembicaraan Netral} \times 3) + (\text{Pembicaraan negatif} \times 1)\}}{(\text{Total Pembicaraan})}$$

$$\text{OSOV} = \frac{\{(117 \times 5) + (188 \times 3) + (115 \times 1)\}}{(1.158)}$$

$$\text{OSOV} = \frac{\{(585) + (564) + (115)\}}{(1.158)}$$

$$\text{OSOV} = (1.264 / 1.158)$$

$$\text{OSOV} = 1.09$$

2. Perhitungan Skor Produk *Streaming Online* Disney+Hotstar

$$\text{OSOV} = \{(\text{Pembicaraan positif} \times 5) + (\text{Pembicaraan Netral} \times 3) + (\text{Pembicaraan negatif} \times 1) / (\text{Total Pembicaraan})\}$$

$$\text{OSOV} = \{(62 \times 5) + (238 \times 3) + (39 \times 1) / (1158)\}$$

$$\text{OSOV} = \{(310) + (714) + (39) / (1.158)\}$$

$$\text{OSOV} = (1.063 / 1.158)$$

$$\text{OSOV} = 0.92$$

3. Perhitungan Skor Produk *Streaming Online* VIU

$$\text{OSOV} = \{(\text{Pembicaraan positif} \times 5) + (\text{Pembicaraan Netral} \times 3) + (\text{Pembicaraan negatif} \times 1) / (\text{Total Pembicaraan})\}$$

$$\text{OSOV} = \{(34 \times 5) + (263 \times 3) + (42 \times 1) / (1.158)\}$$

$$\text{OSOV} = \{(170) + (789) + (42) / (1.158)\}$$

$$\text{OSOV} = (1.001 / 1.158)$$

$$\text{OSOV} = 0.86$$

Hasil dari perhitungan yang melibatkan percakapan positif, netral, dan negatif dengan menggunakan skala bernilai 5, bahwa *brand Streaming Online* Netflix tetap menjadi urutan pertama dengan memperoleh hasil sebesar 1.09 sedangkan Disney+Hotstar 0.92 dan VIU 0.86.

Berikut data *Sentiment* positif, negatif, dan netral yang diperoleh dari *SocialBuzz* mengenai pembicaraan *streaming online* Netflix, Disney+Hotstar dan VIU di berbagai media sosial seperti tabel berikut:

Tabel 4. 3 Tabel *Sentiment* Media Sosial

| Produk <i>Streaming Online</i> | Media Sosial | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|--------------|---------|--------|---------|---------|--------|---------|---------|--------|-----------|---------|--------|
| | Tumbler | | | Flickr | | | Vimeo | | | Vkontakte | | |
| | Positif | Negatif | Netral | Positif | Negatif | Netral | Positif | Negatif | Netral | Positif | Negatif | Netral |
| Netflix | 36.4% | 18.2% | 45.5% | 14% | 31% | 55% | 30% | 10% | 60% | 0% | 0% | 0% |
| Disney+Hotstar | 15% | 5% | 80% | 42% | 8% | 50% | 10% | 5% | 85% | 0% | 0% | 0% |
| VIU | 15% | 15% | 70% | 26.6% | 21% | 53% | 0% | 0% | 0% | 20% | 17.2% | 80.8% |

Sumber: www.socialsearcher.com, Mei 2023

Berdasarkan tabel 4.3 mengenai *sentiment* media sosial dari ketiga *brand* produk *streaming online* Netflix, Disney+Hotstar, dan VIU merupakan hasil pembicaraan mengenai produk di beberapa media sosial. Bahwa produk *streaming online* Netflix mendapatkan *sentiment* positif terbanyak di Tumbler sebesar 36.4%. *sentiment* netral yang membicarakan mengenai ulasan positif dan negatif dalam satu postingan media sosial sebesar 60% di Vimeo dan *sentiment* negatif sebesar 31% di media sosial Flickr. Tetapi, untuk di media sosial

Vkontakte sendiri Netflix tidak sering dibicarakan maka dari itu bernilai 0% untuk semua kategori baik positif, negatif, dan netral.

Kemudian untuk produk *streaming online* Disney+Hotstar mendapatkan *sentiment* media sosial positif terbanyak sebesar 42% di media sosial Flickr, lalu untuk *sentiment* netral sebesar 85% di vimeo dan negatif sebesar 8% di Flickr sama seperti Netflix Disney+Hotstar di media sosial Vkontakte tidak sering dibicarakan maka dari itu bernilai 0% untuk setiap *sentiment*. Sedangkan *streaming online* VIU mendapatkan *sentiment* media sosial positif terbanyak sebesar 26.6% di media sosial Flickr, untuk *sentiment* netral sebesar 80.8% di media sosial Vkontakte dan *sentiment* negatif terbanyak di media sosial Flickr sebesar 21%. Berbeda dari Netflix dan Disney+Hotstar VIU tidak sering dibicarakan di media sosial Vimeo.

Pembahasan dan Hasil Pembahasan

Dari penelitian Implementasi Model *Online Share of Voice* (OSOV) dalam menentukan *Positioning* Produk *Streaming Online*, maka ditemukan hasil analisis data sehingga pembahasan hasil dari analisis data dalam penelitian sebagai berikut:

Produk *Streaming Online* Manakah Yang Sering Dibicarakan di Media Sosial?

Dari hasil yang di dapat bersumber dari internet melalui *Awario* dan *SocialBuzz* bahwa hasil perhitungan yang diolah dengan menggunakan model *Online Share of Voice* (OSOV) yaitu produk *streaming online* Netflix memperoleh angka sebesar 41% dan paling populer dibandingkan produk kompetitornya dari berbagai negara sebesar 75% yaitu berarti produk *streaming online* Netflix ini merupakan produk yang mendominasi pasar industri, khususnya di media sosial seperti pembicaraan lewat Tumbler, Flickr, Vimeo dan sosial media lainnya yang sudah dirangkum melalui platform *awario* (www.awario.com) dan *SocialBuzz* (www.socialsearcher.com).

Ini membuktikan bahwa produk *streaming online* Netflix merupakan produk unggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Dengan banyaknya pesaing produk tersebut dibicarakan di media sosial maka sudah dipastikan bahwa produk *streaming online* Netflix adalah produk yang menduduki posisi pertama dibandingkan dengan produk pesaingnya dikarenakan strategi pemasaran yang dilakukan Netflix dalam memasarkan produknya sangat bervariasi dan menyediakan *fitur profield* yang berguna membuat akun berbeda-beda (*sharing*). Sedangkan Disney+Hotstar dengan perolehan hasil menggunakan model OSOV 29%, dan perolehan ulasan terbanyak dari berbagai negara sebesar 12%. Hal ini didukung dari target yang ingin dicapai oleh Disney+Hotstar dimana Disney hanya berfokus pada konsumen yang menyukai film dan acara televisi dari Walt Disney Studios dan Walt Disney Television. Lalu untuk *streaming online* VIU mendapatkan perolehan hasil menggunakan model OSOV sebesar 29%, dan perolehan ulasan terbanyak dari berbagai negara sebesar 13%, strategi pemasaran yang dilakukan VIU adalah menyediakan drama-drama asia dan juga *variety show* yang menarik.

Produk *Streaming Online* Manakah Yang Mendapatkan Ulasan Positif dan Negatif di Media Sosial?

Dari data yang diperoleh yang melibatkan percakapan positif, negatif, dan netral yang berskala 5 untuk positif, 3 untuk netral, dan 1 untuk negatif. Di dapatkan hasil *streaming online* Netflix tetap menjadi urutan pertama memperoleh hasil sebesar 1.09, sedangkan Disney+Hotstar 0.92 dan VIU sebesar 0.86.

Menurut data dari *SocialBuzz* menunjukkan *sentiment* positif, negatif, dan netral mengenai pembicaraan di media sosial manakah yang paling sering dibicarakan tentang produk *streaming online* Netflix, Disney+Hotstar, dan VIU. Netflix memiliki pembicaraan positif paling unggul di media sosial Tumbler sebesar 36.4%, negatif 18.2%, dan netral 45.5%. Netral disini adalah pembicaraan positif dan negatif dalam satu postingan di media sosial. Tetapi, untuk di media sosial Vkontakte sendiri Netflix tidak sering dibicarakan maka dari itu bernilai 0% untuk semua kategori baik positif, negatif, dan netral. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa produk *streaming online* Netflix mengungguli persaingan di pangsa pasar khususnya dalam pembicaraan produk *streaming online* di media sosial. Kemudian untuk produk *streaming online* Disney+Hotstar emndapatkan *sentiment* media sosial positif terbanyak sebesar 42% di media sosial Flick sama seperti Netflix, Disney+Hotstar di media sosial Vkontakte tidak sering dibicarakan mala dari itu bernilai 0% untuk setiap *sentiment*. Sedangkan *streaming online* VIU mendapatkan *sentiment* media sosial positif terbanyak sebesar 26.6% di media sosial Flickr, untuk *sentiment* netral sebesar 80.8% di media sosial Vkontakte dan *sentiment* negatif terbanyak di media sosial Flickr sebesar 21%. Berbeda dari Netflix dan Disney+Hotstar VIU tidak sering dibicarakan di media sosial Vimeo.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian , tujuan penelitian ini dilakukan untuk analisis media sosial dalam menentukan posisi produk *streaming online* menggunakan model *Online Share of Voice* (OSOV). Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh dan dibahas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Netflix menjadi posisi pertama yang menempati pembicaraan di media sosial dengan ulasan terbanyak di berbagai negara sebesar 75% dengan perolehan hasil hitungan analisis menggunakan model OSOV sebesar 41% yang membuat menjadi produk *streaming online* paling sering dibicarakan dibandingkan dengan kompetitornya, strategi pemasaran yang dilakukan Netflix dalam memasarkan produknya sangat bervariasi dan menyediakan *fitur profield* yang berguna membuat akun berbeda-beda (*sharing*). Kemudian disusul produk *streaming online* Disney+Hotstar dengan ulasan terbanyak dari berbagai negara sebesar 12% dengan perolehan hasil hitungan analisis menggunakan model OSOV sebesar 29%, hal ini didukung dari target yang ingin dicapai oleh Disney+Hotstar dimana Disney hanya berfokus pada konsumen yang menyukai film dan acara televisi dari Walt Disney Studios dan Walt Disney Television. Lalu untuk produk VIU didapatkan hasil dengan ulasan terbanyak dari

berbagai negara sebesar 13% lebih besar dari Disney+Hotstar dengan perolehan hasil hitung analisis menggunakan model OSOV sebesar 29%, strategi pemasaran yang dilakukan VIU adalah menyediakan drama-drama asia dan juga *variety show* yang menarik.

Pembicaraan positif dan negatif mengenai produk *streaming online* di media sosial mendapatkan hasil bahwa produk *streaming online* Netflix yang paling sering di bicarakan terbanyak yaitu 1.09, dengan peroleh pembicaraan positif terbanyak di media sosial Tumbler sebesar 36.4%, negatif 31% Flickr, dan netral 60% Vimeo. Kemudian Disney+Hotstar mendapatkan pembicaraan di media sosial sebesar 0.92, dengan perolehan pembicaraan positif terbanyak sebesar 42% di media sosial Flickr, netral sebesar 85% di vimeo dan negatif sebesar 8% di Flickr. Lalu untuk produk *streaming online* VIU mendapatkan pembicaraan hasil sebesar 0.86, dengan pembicaraan positif terbanyak 26.6% di media sosial Flickr, netral sebesar 80.8% di media sosial Vkontakte, negatif terbanyak di media sosial Flickr sebesar 21%.

Melalui kesimpulan dan keterbatasan yang ada dalam penelitian, berikut ini diuraikan saran yang kedepannya dapat digunakan oleh pihak selanjutnya dalam menyempurnakan segala kekurangan penelitian ini. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengganti objek yang berbeda dalam menerapkan model *Online Share of Voice* (OSOV). Bagi Perusahaan dari ketiga *brand* produk *Streaming online* Netflix, Disney+Hotstar, dan VIU agar selalu melakukan *monitoring* dalam aktivitas di media sosial untuk melihat seberapa besar pengaruh dari produk yang di buat dalam pandangan konsumen agar mengetahui keunggulan dan kekurangan dari produk yang dibuat dibandingkan dengan para kompetitornya melalui pembicaraan di media sosial. Serta perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran agar produknya dapat dibicarakan di semua media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Christoper, M., & Peck, H. (1997). *Marketing logistic second* (O. Heinemann, Ed.).
- Cindy mutia annur. (2023). Deretan Konten Digital Paling Sering Dibeli Pengguna Internet, Terbanyak Streaming Film dan TV. Retrieved from 21/02/2023 website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/21/deretan-konten-digital-paling-sering-dibeli-pengguna-internet-terbanyak-streaming-film-dan-tv>
- Crotty, M. (1998). *The Foundation of Social Research: Meaning and Perspective In the Research Process*. London.
- Fachruddin, I. (2009). *Desain Penelitian*. Malang.
- Kismono, G. (2015). *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Kusuma, A. H. P. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=rhbmDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5>

- [&dq=apa+itu+brand&ots=ZtVHOLWgwc&sig= SIzUV 0o2cgwwX-ohvCyskNXT0&redir_esc=y#v=onepage&q=apa itu brand&f=falseaditya halim](#)
- Oktarini, R. (2021). *Implementasi Model Online Share of Voice (OSOV) Dalam Menentukan Positioning Produk Nestle (Dancow)*. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
- Rachman, T. (2018). Analisis Positioning Branding “Back To Nature” Larissa Aesthetic Center Ponorogo Dengan Pendekatan Bauran Promosi. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27. Retrieved from <http://eprints.umpo.ac.id/4217/3/BAB II.pdf>
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Sarosa, S. (2021). *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (F. Maharani, Ed.). jogjakarta.
- Sugiyono. (2015). *metode penelitian manajemen*. Bandung: alfabeta.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 136–146. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/3407/pdf>
- vincent Garperz. (2013). *All-in-one 150 key Performance Indicators and Balanced Scorecard, Malcolm Baldrige, Lean Six Sigma Suppyl Chain Management*. Jakarta: Tri-Al-Bros Publishing.
- Widiantari, N. K., Amir, F. L., & Praminatih, G. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Pada Era New Normal di Mano Beach House Restaurant Seminyak. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(2), 553–568. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i2.336>