



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana**

*Terakreditasi UNGGUL*

*SK BAN –PT NO. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023*

**Strategi Marketing Pertumbuhan Bisnis Digital : Studi**  
**Kasus Vidio.com**

Skripsi

Oleh

Muhammad Raihan Nadhif Sungkar

6082001128

Bandung

2024



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana**

*Terakreditasi UNGGUL*

*SK BAN –PT NO. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023*

**Strategi Marketing Pertumbuhan Bisnis Digital : Studi Kasus**

**Vidio.com**

Skripsi

Oleh

Muhammad Raihan Nadhif Sungkar

6082001128

Pembimbing

Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D.

Bandung

2024

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

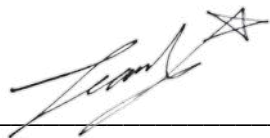


**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Muhammad Raihan Nadhif Sungkar  
Nomor Pokok : 6082001128  
Judul : Strategi Marketing Pertumbuhan Bisnis Digital : Studi Kasus Vidio.com

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Rabu, 10 Juli 2024  
Dan dinyatakan **LULUS**


**Tim Penguji**  
**Ketua sidang merangkap anggota**  
Adrianus Tirta, S.E., M.M.

:   
\_\_\_\_\_

**Sekretaris**  
Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D.

:   
\_\_\_\_\_

**Anggota**  
Shelvi, S.AB., M.M.

:   
\_\_\_\_\_

Mengesahkan,  
Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Orpha Jane

## DAFTAR PERBAIKAN NASKAH SKRIPSI

Nama : Muhammad Raihan Nadhif Sungkar  
Nomor Pokok Mahasiswa : 6082001128  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Pembimbing : Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D. (19930533) Pembimbing Tunggal  
Hari dan tanggal ujian skripsi : Rabu, 10 Juli 2024  
Judul (Bahasa Indonesia) : Strategi Marketing Pertumbuhan Bisnis Digital : Studi Kasus Vidio.com  
Judul (Bahasa Inggris) : Digital Business Growth Marketing Strategy: Case Study Vidio.com

1. Perbaiki Judul Skripsi menjadi (Judul harus ditulis lengkap menggunakan huruf besar kecil/Title Case)

Judul (Bahasa Indonesia) tidak ada

Judul (Bahasa Inggris) tidak ada

2. Perbaiki Umum (meliputi : cara merujuk, daftar pustaka, teknis editing) :  
formatting -- penomoran gambar dan tabel cek  
konsistensi penulisan -- PESTEL atau PESTLE

3. Perbaiki di Bab 1 streaming service vidio khusus di indo jangan di bawa ke global

4. Perbaiki di Bab 2 bab 2: teknik pengumpulan data -- alasan informan yang dipilih  
Tuliskan narasumber dan alasan pemilihan

periksa kembali hasil SWOT, .... "peningkatan biaya konten" ?? kenapa jadi treat  
Pembahasan lebih banyak ke aspek "marketing".... strategi marketing....  
Apa yg membedakan VIDIO dengan yang lainnya??

5. Perbaiki di Bab 3 Tambahkan pembahasan yang berkaitan dengan praktek vidio dalam marketing

6. Perbaiki di Bab 4

7. Perbaiki di Bab 5

Bandung, 13 April 2024

Ketua Program Studi,

kaprodi\_jab.fisip@unpar.ac.id  
7/10/2024 15:50:20

Adrianus Tirta, S.E., M.M

Penguji,

adrianus.tirta@unpar.ac.id  
7/10/2024 15:39:49

Adrianus Tirta, S.E., M.M

Penguji (Pembimbing),

gandhi\_p@unpar.ac.id  
7/10/2024 15:37:22

Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D.

Penguji,

shelvi@unpar.ac.id  
7/10/2024 16:07:08

Shelvi, S.AB.,M.M.

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Raihan Nadhif Sungkar

NPM : 6082001128

Program Studi : Administrasi Bisnis

Judul : Strategi Marketing Pertumbuhan Bisnis Digital : Studi Kasus

Vidio.com

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 14 Juni 2024



Muhammad Raihan Nadhif Sungkar

## ABSTRAK

Nama : Muhammad Raihan Nadhif Sungkar

NPM : 6082001128

Judul : Strategi Marketing Pertumbuhan Bisnis Digital : Studi Kasus Vidio.com

---

Era digital saat ini menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, terutama dalam bidang bisnis. Adanya kemajuan teknologi, khususnya internet, telah menggugah banyak industri untuk beralih dan beradaptasi dengan model bisnis digital. Bisnis digital sendiri mempunyai keunggulan dalam jangkauan pasar yang luas, fleksibilitas, serta kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan cepat terhadap perubahan. Meskipun demikian, dunia bisnis digital sarat dengan tantangan, mulai dari perubahan dinamika pasar, persaingan global, hingga kebutuhan inovasi yang konstan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing pertumbuhan bisnis digital Vidio.com dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan mencakup analisis PESTEL (*Political, Economic, Social, Technological, Environmental, and Legal*) dan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*). Analisis PESTEL digunakan untuk memahami pengaruh faktor eksternal terhadap bisnis Vidio.com, sedangkan analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam upayanya mengembangkan bisnis digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Vidio.com memiliki kekuatan dalam konten lokal yang kuat dan basis pengguna yang terus berkembang, namun juga menghadapi tantangan berupa persaingan yang ketat dan perubahan regulasi. Peluang signifikan ditemukan dalam peningkatan penetrasi internet dan perkembangan teknologi, sedangkan ancaman utama berasal dari perubahan preferensi konsumen dan perkembangan teknologi yang cepat. Berdasarkan temuan ini, direkomendasikan agar Vidio.com fokus pada inovasi produk dan kemitraan strategis untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi tantangan yang ada, guna memastikan pertumbuhan berkelanjutan di pasar digital yang dinamis.

**Kata Kunci:** Pertumbuhan Bisnis Digital, SWOT, PESTEL, Strategi Marketing, Strategi Pertumbuhan

## **ABSTRACT**

*Name* : Muhammad Raihan Nadhif Sungkar

*Student ID* : 6082001128

*Title* : *Digital Business Growth Marketing Strategy: Vidio.com Case Study*

---

*The current digital era demonstrates extraordinary growth in various aspects of society, particularly in the field of business. Advances in technology, especially the internet, have spurred many industries to transition and adapt to digital business models. Digital businesses themselves have advantages in terms of broad market reach, flexibility, and the ability to quickly adapt to changes. Nevertheless, the digital business world is fraught with challenges, ranging from changing market dynamics and global competition to the constant need for innovation. This study aims to analyze the growth strategy of Vidio.com's digital business using a qualitative approach. The methods used include PESTEL analysis (Political, Economic, Social, Technological, Environmental, and Legal) and SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats). PESTEL analysis is used to understand the impact of external factors on Vidio.com's business, while SWOT analysis is used to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by the company in its efforts to develop its digital business.*

*The results of the study indicate that Vidio.com has strengths in strong local content and a continuously growing user base but also faces challenges such as intense competition and regulatory changes. Significant opportunities were found in the increasing internet penetration and technological advancements, while major threats arise from changing consumer preferences and rapid technological development. Based on these findings, it is recommended that Vidio.com focus on product innovation and strategic partnerships to capitalize on opportunities and address existing challenges, ensuring sustainable growth in the dynamic digital market.*

**Keywords:** *Digital Business Growth, SWOT, PESTEL, Marketing Strategy, Growth Strategy*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya, yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “**Strategi Marketing Pertumbuhan Bisnis Digital : Studi Kasus Vidio.com**”. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan contoh teladan dalam setiap aspek kehidupan. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat perolehan gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwa dalam proses pengerjaan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang dengan ikhlas memberikan kontribusi dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama proses pengerjaan skripsi ini yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberikan rahmat-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua penulis yaitu Richard Sungkar dan Novelia Rusdi yang selalu membantu penulis dengan cara memberikan doa dan kasih sayang, sehingga membantu penulis menyelesaikan penelitian skripsi.
3. Kakak dan sepupu penulis yaitu Rafi Sungkar, Najmi Naraya Salim Sungkar, Kemal Arishy Salim, Ferdi Salim Sungkar, dan Rayendra Nareswara Salim yang membantu penulis menyelesaikan penelitian skripsi serta memberi semangat dan dukungan.
4. Keluarga besar Sungkar yang membantu penulis secara memberikan doa dan kasih sayang, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi.
5. Bapak Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D. Selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pengarahan penulisan skripsi, dan memberikan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi tepat waktu.



6. Head of Marketing Sports yaitu Mas Dioma Asatsuku Pratama, selaku narasumber yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam memperoleh data sekunder sebagai pelengkap hasil analisis melalui wawancara.
7. Bapak Adrianus Tirta, S.E., M.M. Selaku Ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
8. Seluruh dosen, khususnya Prodi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan pembelajaran yang berarti selama penulis menuntut ilmu di Universitas Katolik Parahyangan.
9. Seluruh teman-teman kuliah penulis, khususnya angkatan 2020 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang senantiasa memberikan inspirasi, bantuan, semangat dan hiburan sehingga penulis memiliki semangat dan mampu menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman penulis, khususnya keluarga TGC yang tidak dapat disebutkan persatu, yang senantiasa memberikan inspirasi, semangat dan hiburan sehingga penulis memiliki semangat dan mampu menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh narasumber user, yaitu Najmi Narayana Salim Sungkar, Kemal Arishy Salim, Azzurri Madani. Yang telah meluangkan waktunya waktunya untuk membantu penulis dalam memperoleh data sekunder sebagai pelengkap hasil analisis melalui wawancara dan observasi.
12. Semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung terlibat dalam membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat bagi Vidio.com .....	8
1.4.2 Manfaat bagi Pembaca (Pemangku Kepentingan dan Praktisi Bisnis)...	9
1.4.3 Manfaat bagi Akademis .....	9
1.5 Objek Penelitian .....	10
<b>BAB II KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI</b> .....	<b>15</b>
2.1 Teori dan Konsep Yang Relevan.....	15
2.1.1 Bisnis Digital .....	15
2.1.2 Strategi Pemasaran Digital.....	15
2.2 Analisis Strategi .....	20
2.2.1 SWOT ( <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i> ).....	20
2.2.2 PESTEL (Politic, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal).....	22
2.3 Penelitian Terdahulu.....	23

2.4 Metodologi .....	27
2.4.1 Metode Penelitian .....	27
2.4.1.1 Penelitian Kualitatif .....	27
2.4.1.2 Penelitian Deskriptif .....	28
2.4.1.3 Penelitian Studi Kasus.....	28
2.4.2 THEORETICAL FRAMEWORK.....	29
2.4.3 Instrumen Penelitian .....	29
2.4.3 Proses Pengumpulan Data .....	38
2.4.3.1 Wawancara dengan Tim Marketing dan User Vidio.com.....	38
2.4.3.2 Analisis Data Statistik Vidio.com.....	39
2.4.3.3 Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk Vidio.com.....	39
2.4.3.4 Analisis PESTEL (Politic, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal).....	40
<b>BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
<b>3.1 Objek Penelitian .....</b>	<b>41</b>
3.1.1 Profil Perusahaan .....	41
3.2 Hasil.....	43
3.2.1 Observasi .....	43
3.2.2 Analisis PESTEL .....	53
3.2.3 Analisis SWOT .....	59
3.3 Temuan .....	60
3.3.1 Analisis SWOT.....	66
3.3.2 <i>Matrix</i> SWOT .....	70
3.3.3 Temuan Penelitian .....	78

<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>83</b>
4.1 Kesimpulan.....	83
4.2 Saran .....	84
4.3 Implikasi .....	85
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>87</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>89</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Jumlah Pelanggan Video Streaming Berbayar tahun 2020.....	4
Tabel 2.1 Tabel Instrumen Penelitian .....	29
Tabel 3.1 Analisis SWOT .....	52
Tabel 3.2 Matrix SWOT .....	70

## DAFTAR GAMBAR

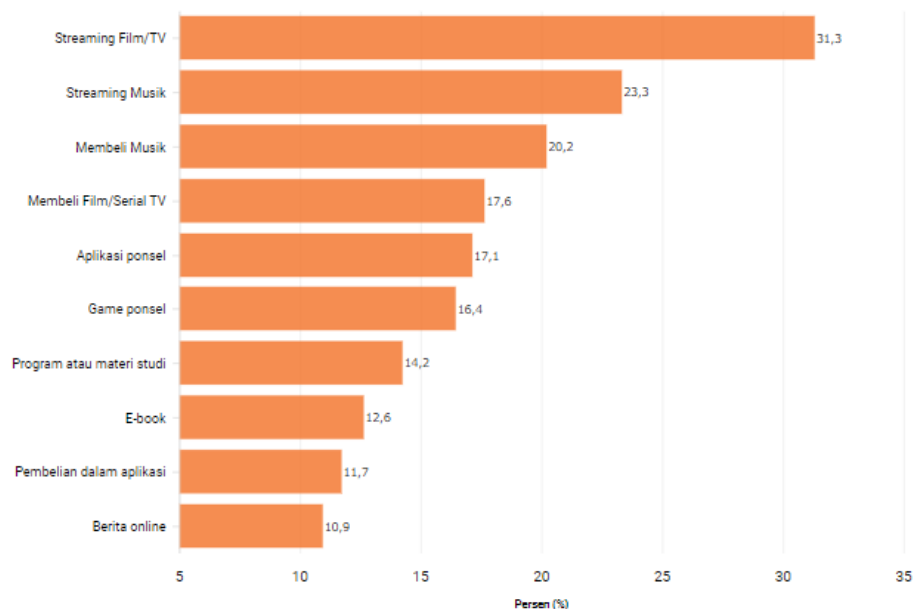
Gambar 1.1 Grafik Produk Konten Berbayar dengan Persentase Pengguna Internet .....	1
Gambar 1.2 Hot Viewers Access OTT Platform .....	3
Gambar 1.3 Logo Vidio.com .....	11
Gambar 1.4 Struktur Organisasi PT. Vidio.com .....	14
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	29
Gambar 3.1 Logo Perusahaan .....	41

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era digital saat ini menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, terutama dalam bidang bisnis. Adanya kemajuan teknologi, khususnya internet, telah menggugah banyak industri untuk beralih dan beradaptasi dengan model bisnis digital. Bisnis digital sendiri mempunyai keunggulan dalam jangkauan pasar yang luas, fleksibilitas, serta kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan cepat terhadap perubahan. Meskipun demikian, dunia bisnis digital sarat dengan tantangan, mulai dari perubahan dinamika pasar, persaingan global, hingga kebutuhan inovasi yang konstan (Tapscott, D., & Ticoll, D. 2014).



Gambar 1.1 Grafik Produk Konten Berbayar dengan Persentase Pengguna Internet Tertinggi. (*Sumber KataData.com*)

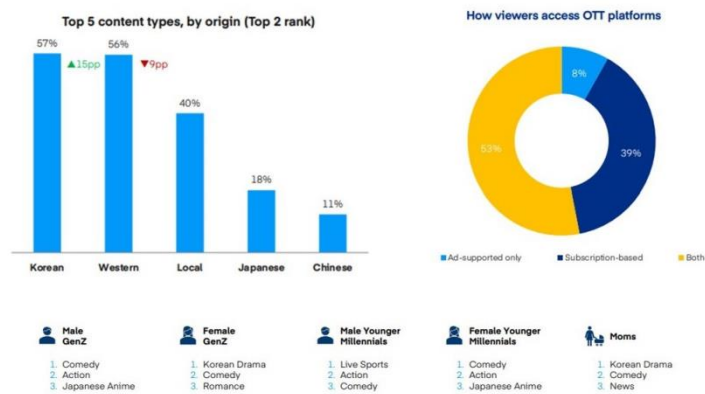
Dari grafik gambar 1.1 menggarisbawahi popularitas tinggi layanan streaming film dan televisi, terutama seperti Netflix, di kalangan pengguna internet. Data menunjukkan bahwa sebagian besar responden lebih cenderung membayar untuk akses konten film dan televisi melalui platform streaming dibandingkan dengan layanan konten berbayar lainnya. Sebanyak 31,3% pengguna internet berumur 16-64 tahun mengakui membayar untuk layanan ini, menandakan permintaan yang kuat untuk konten hiburan digital yang dapat diakses secara fleksibel. Selain itu, posisi streaming musik seperti Spotify sebagai layanan konten berbayar kedua yang diminati dengan 23,3% responden, serta mengunduh musik yang menjadi favorit ketiga dengan 20,2% pengguna membayar untuk layanan ini, mencerminkan preferensi yang berfokus pada hiburan digital secara umum. Hal ini menunjukkan bahwa model bisnis berlangganan dan akses instan terhadap konten menjadi tren signifikan dalam konsumsi hiburan, terutama di ranah film dan musik.

Vidio.com adalah sebuah platform digital yang menghadirkan berbagai tayangan video secara daring (online) dengan fokus pada olahraga dan hiburan, dan mereka berkompetisi dalam industri OTT di Indonesia. Vidio.com semakin meningkatkan kepercayaan dirinya sebagai pemain lokal yang berkompetisi di industri layanan *over-the-top* (OTT), khususnya dalam layanan *video on-demand* (VOD). Mereka berupaya keras, mengingat bahwa potensi penonton VOD di Indonesia terus berkembang pesat. Hasil dari penelitian terbaru yang dilakukan oleh The Trade Desk dan Kantar menunjukkan bahwa satu dari tiga orang Indonesia saat



ini mengakses layanan OTT dengan tingkat pertumbuhan sebesar 25% *year-on-year*. Monika Rudijono, Managing Director Vidio, berbicara dengan *DailySocial.id* dan mengungkapkan bahwa Vidio.com berkomitmen untuk memperkuat posisinya sebagai platform OTT yang menjadi "rumahnya olahraga," yang selalu menyediakan tayangan olahraga dan hiburan terbaik serta paling lengkap. Vidio.com juga menargetkan pertumbuhan yang sangat signifikan pada tahun 2022 ini.

Menurut laporan Media Partner Asia untuk kuartal keempat tahun 2021, Vidio.com berhasil meraih peringkat pertama untuk layanan OTT di Indonesia berdasarkan Metrik Aktif Pengguna Bulanan (MAU) dan durasi tonton para penggunanya. Sementara itu, dalam hal jumlah pelanggan berbayar, Vidio.com menduduki peringkat ketiga setelah Netflix dan Viu. Vidio.com memiliki posisi yang unik di pasar ini. Selain menawarkan konten seri dan film seperti yang ditawarkan oleh Netflix, Vidio.com juga menyediakan program live, termasuk siaran dari stasiun televisi lokal. Keberadaan mereka semakin relevan, terutama seiring dengan meningkatnya adopsi smart TV di masyarakat.



Gambar 1.2 Hot Viewers Access OTT Platform

(Sumber : KataData.com)

Menurut hasil riset yang dilakukan oleh *The Trade Desk*, saat ini, mayoritas penonton OTT masih mengakses platform tersebut melalui smartphone mereka, namun penggunaan smart TV juga mengalami peningkatan signifikan hingga mencapai 29%. Bahkan, dari hasil survei yang dilakukan, 27% pengguna OTT berencana untuk membeli smart TV baru dalam enam bulan mendatang, menunjukkan potensi pertumbuhan yang signifikan dalam segmen ini. Salah satu aktor di dunia bisnis digital Indonesia yang telah menunjukkan eksistensinya adalah Vidio.com. Sebagai platform streaming video lokal, Vidio.com tidak hanya berhadapan dengan tantangan dalam memenuhi ekspektasi pasar lokal, tetapi juga bersaing dengan raksasa industri streaming global seperti Netflix, Disney+, dan Amazon Prime. Terlepas dari persaingan tersebut, Vidio.com berhasil membangun basis pengguna yang loyal dengan berfokus pada konten lokal yang relevan serta memanfaatkan kekayaan budaya dan hiburan Indonesia.

**Tabel 1.1 Tabel Jumlah Pelanggan Video Streaming Berbayar tahun 2020**

Jumlah Pelanggan Video Streaming Berbayar (2020)		
No.	Platform	Jumlah Pelanggan (Juta)
1	Netflix	192.500.000
2	Amazon Prime Video	150.000.000
3	Tencent Video	120.000.000
4	iQiyi	119.000.000
5	Vidio.com	90.000.000
6	Disney+	73.300.000
7	Viu	41.400.000

*Sumber : diolah dari katadata.com 2020*

Dari data tabel 1.1 menunjukkan jumlah pelanggan platform streaming berbayar tahun 2020, terdapat beberapa observasi menarik. Netflix memimpin dengan jumlah pelanggan terbanyak mencapai 192,5 juta, menegaskan dominasinya sebagai platform streaming terkemuka pada tahun tersebut. Amazon Prime Video berada di posisi kedua dengan 150 juta pelanggan, mengindikasikan popularitasnya yang tinggi di kalangan pengguna. Di Tiongkok, Tencent Video dan iQiyi saling bersaing dengan masing-masing memiliki 120 juta dan 119 juta pelanggan, mencerminkan popularitas yang signifikan di pasar streaming lokal. Vidio.com dengan 90 juta pelanggan juga tetap kompetitif di pasar Cina.

Meskipun relatif baru, Disney+ berhasil mengumpulkan 73,3 juta pelanggan pada tahun 2020, menandakan pertumbuhan yang cepat dan daya tarik yang meningkat di pasar streaming global. Sementara itu, Viu dengan 41,4 juta pelanggan berhasil mempertahankan basis pengguna yang cukup besar. Secara

keseluruhan, data ini mencerminkan peningkatan popularitas layanan streaming berbayar secara global, di mana platform-platform utama dan baru menunjukkan daya tarik yang signifikan dalam persaingan pasar yang kompetitif ini.

Oleh karena itu bagaimana Vidio.com dapat mencapai titik pertumbuhannya saat ini? Apa saja strategi yang mereka gunakan untuk membedakan diri dari kompetitor dan bagaimana cara mereka menghadapi berbagai tantangan di industri yang sangat kompetitif ini? Dalam konteks tersebut, penting bagi para peneliti, pelaku bisnis, dan stakeholder lainnya untuk memahami strategi marketing dalam pertumbuhan yang diterapkan oleh Vidio.com. Melalui studi kasus ini, kita dapat mengidentifikasi dan memahami pendekatan, taktik, serta kebijakan yang diterapkan oleh Vidio.com dalam menjalankan operasionalnya.

Batasan penelitian untuk "Strategi Marketing Pertumbuhan Bisnis Digital: Studi Kasus Vidio.com" adalah penelitian ini memfokuskan analisis pada strategi marketing dalam pertumbuhan yang telah diimplementasikan oleh Vidio.com dalam konteks bisnis digital di Indonesia hingga tahun 2021. Penelitian ini mengandalkan data sekunder yang tersedia publik, dan tidak membandingkan Vidio.com secara mendalam dengan platform lainnya atau mengeksplorasi aspek teknis dari platform. Selain itu, keterbatasan data internal yang mungkin tidak tersedia untuk peneliti diakui, dan cakupan penelitian terbatas pada wilayah geografis Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian dengan judul "Strategi Marketing Pertumbuhan Bisnis Digital: Studi Kasus Vidio.com" menjadi sangat penting untuk mengeksplorasi lebih lanjut. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan

gambaran yang jelas dan komprehensif mengenai bagaimana sebuah platform digital lokal dapat tumbuh dan bersaing di tengah gempuran industri digital global, serta memberikan inspirasi dan wawasan bagi pelaku bisnis lainnya yang ingin mencapai kesuksesan di era digital.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Industri layanan *over-the-top* (OTT) telah berkembang pesat dalam era digital yang penuh tantangan ini, dan Vidio.com harus menjalankan operasinya dalam lingkungan persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan-perusahaan global sekelas Netflix, Disney+, dan Amazon Prime yang mendominasi pasar. Untuk itu berikut adalah masalah yang dapat diidentifikasi oleh penulis, sebagai berikut:

1. Apa strategi marketing dalam Pengembangan Bisnis Digital : Studi Kasus Vidio.com?
2. Apa saja hambatan yang dihadapi oleh pengguna dalam pengembangan pemasaran bisnis digital: Studi kasus pada Vidio.com?
3. Bagaimana evaluasi dari Strategi Marketing Pertumbuhan Bisnis Digital : Studi Kasus Vidio.com?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing pertumbuhan bisnis digital dengan fokus pada studi kasus Vidio.com. Untuk itu penulis rangkum beberapa tujuan penelitian dibawah ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apa strategi marketing dalam Pengembangan Bisnis Digital : Studi Kasus Vidio.com
2. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi oleh pengguna dalam pengembangan bisnis pemasaran digital: Studi kasus pada Vidio.com
3. Untuk mengetahui bagaimana evaluasi dari Strategi Marketing Pertumbuhan Bisnis Digital : Studi Kasus Vidio.com

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian mengenai Strategi Marketing Pertumbuhan Bisnis Digital: Studi Kasus Vidio.com dapat memberikan manfaat yang bagi Vidio.com, pembaca, hingga akademis, sebagai berikut:

##### **1.4.1 Manfaat bagi Vidio.com**

Penelitian ini memberikan manfaat yang signifikan bagi Vidio.com dalam beberapa aspek kunci. Pertama, penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang kekuatan dan kelemahan strategi marketing pertumbuhan bisnis digital Vidio.com, membantu perusahaan memahami elemen yang telah berhasil dan yang perlu diperbaiki. Selanjutnya, penelitian ini menghasilkan rekomendasi strategis yang berharga bagi Vidio.com, membantu mereka dalam mengoptimalkan operasional, meningkatkan daya saing, dan memperluas pangsa pasar mereka. Selain itu, penelitian ini meningkatkan pengetahuan Vidio.com tentang preferensi pelanggan dan bagaimana mereka dapat lebih efektif memenuhi kebutuhan pelanggan.

Terakhir, penelitian ini membantu Vidio.com dalam menghadapi tantangan yang mungkin mereka hadapi dalam pertumbuhan bisnis digital mereka, memberikan wawasan tentang cara mengatasi tantangan dan beradaptasi dengan perubahan tren dan persaingan di industri hiburan digital.

#### **1.4.2 Manfaat bagi Pembaca (Pemangku Kepentingan dan Praktisi Bisnis)**

Penelitian ini memberikan manfaat yang signifikan bagi pembaca dengan beberapa aspek yang relevan. Pertama, pembaca mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika industri hiburan digital, yang dapat berguna dalam pengambilan keputusan bisnis mereka. Studi kasus konkret mengenai Vidio.com memberikan contoh nyata tentang bagaimana perusahaan beroperasi dalam lingkungan bisnis digital yang kompleks, memberikan wawasan yang berharga bagi mereka yang ingin memahami praktik terbaik dalam industri ini. Selain itu, pembaca dapat mengambil ide dan inspirasi dari strategi yang telah berhasil diimplementasikan oleh Vidio.com dalam pertumbuhan bisnis digital mereka, sehingga dapat menerapkannya dalam konteks bisnis mereka sendiri untuk mencapai kesuksesan yang serupa.

#### **1.4.3 Manfaat bagi Akademis**

Penelitian ini berperan penting dalam meningkatkan pemahaman akademis tentang strategi marketing pertumbuhan bisnis digital di industri hiburan. Selain menjadi sumber referensi berharga bagi penelitian

selanjutnya dalam bidang yang sama atau terkait, penelitian ini memiliki potensi untuk mempengaruhi pengembangan kurikulum di institusi pendidikan tinggi, mempersiapkan mahasiswa dengan pemahaman yang lebih baik tentang praktik terbaik dalam strategi bisnis digital. Dengan kontribusinya pada literatur ilmiah, penelitian ini memperkaya pengetahuan umum dalam ilmu pengetahuan, khususnya dalam domain strategi marketing pertumbuhan bisnis digital, menciptakan landasan yang kokoh bagi perkembangan lebih lanjut dalam bidang ini.

## **1.5 Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah strategi marketing pertumbuhan bisnis digital yang diimplementasikan oleh Vidio.com. Studi kasus ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana sebuah platform streaming video online seperti Vidio.com dapat tumbuh dan berkembang di pasar digital yang kompetitif.

### **1. Profil Perusahaan**

Vidio, yang sering dikenal sebagai Vidio.Com, adalah platform layanan video streaming yang termasuk dalam kategori layanan *over the top* (OTT). Melalui platform ini, pengguna dapat mengekspresikan kreativitas mereka dan menikmati beragam jenis konten, termasuk kanal gratis, siaran langsung, film, drama, dan televisi (Vidio.com, 2021). Pendiri Vidio adalah Adi Sariaatmadja, dan sejak 2014 hingga 2019, perusahaan ini dikelola oleh PT Kreatif Media Karya. Saat ini, Vidio dimiliki oleh PT Surya Citra Media Tbk, yang merupakan anak perusahaan dari



Emtek (Elang Mahkota Teknologi Tbk). Kantor pusat Vidio terletak di SCTV Tower Senayan City, lantai 14, Jl. Asia Afrika Lot 19, Jakarta Pusat.

Vidio hadir dengan tujuan utama untuk menjadi platform yang mendukung semua bentuk kreativitas dari Indonesia, termasuk dalam bidang musik, budaya, seni, olahraga, film, dan berbagai jenis konten video lain yang patut ditonton oleh masyarakat. Selain itu, Vidio juga berusaha mendorong masyarakat Indonesia untuk lebih memilih platform berbagi video nasional seperti Vidio daripada situs-situs luar negeri seperti Youtube (bibit.id, 2020). Situs web resmi Vidio dapat diakses melalui [www.vidio.com](http://www.vidio.com), dan Vidio memiliki slogan yang berbunyi "Nonton Gak Pake Ribet Semua Ada di Vidio" (Vidio.com, 2021).



Gambar 1.3 Logo Vidio.com

Sumber : Internal Perusahaan

Sebagai sebuah perusahaan *Over-The-Top* (OTT) yang berasal dari Indonesia, Vidio memiliki tujuan utama untuk menjadi tujuan utama bagi masyarakat Indonesia dalam menikmati konten berkualitas, di mana pun dan kapan pun. Sementara itu, misi Vidio adalah menyediakan berbagai jenis konten melalui aplikasi mereka sehingga semua keinginan pelanggan dapat terpenuhi. Konten yang

ditawarkan mencakup olahraga, serial, film, acara TV, dan bahkan siaran radio (Vidio.com, 2021).

**Visi Vidio:** Sebagai perusahaan OTT yang berasal dari anak bangsa Indonesia, Vidio memiliki visi yang kuat untuk:

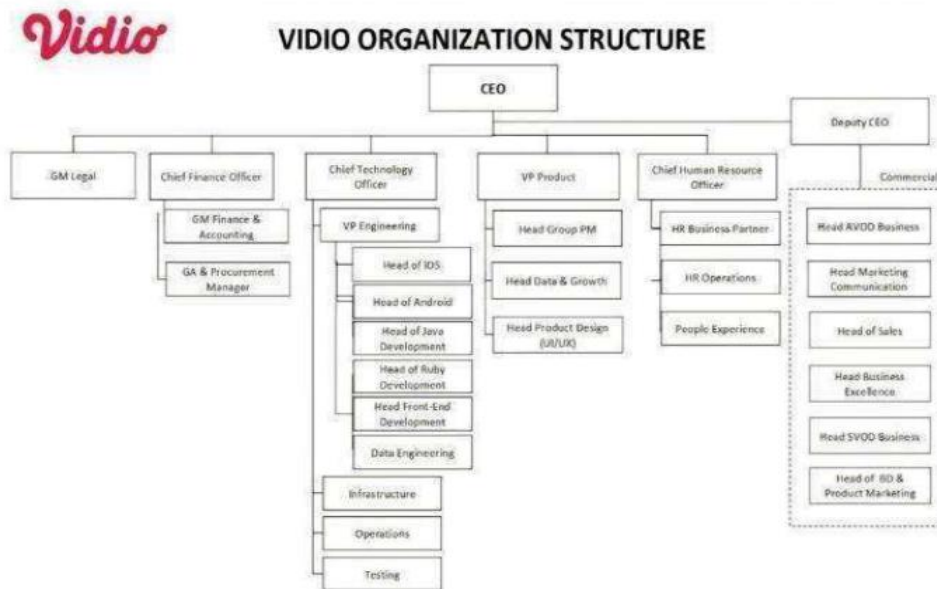
1. **Destinasi Utama Masyarakat Indonesia:** Menjadi destinasi utama bagi masyarakat Indonesia dalam menikmati konten berkualitas.
2. **Akses Konten Kapanpun, Dimanapun:** Memungkinkan akses ke konten berkualitas kapanpun dan dimanapun bagi semua lapisan masyarakat.

**Misi Vidio:** Untuk mencapai visinya, Vidio memiliki beberapa misi utama:

1. **Variasi Konten yang Beragam:** Menawarkan beragam jenis konten, termasuk olahraga, series, film, acara TV, dan radio, sehingga dapat memenuhi berbagai keinginan pelanggan.
2. **Pemenuhan Kebutuhan Pelanggan:** Memastikan bahwa semua kebutuhan dan preferensi pelanggan terpenuhi melalui aplikasi Vidio.
3. **Kualitas Konten yang Tinggi:** Menawarkan konten berkualitas tinggi yang dapat memenuhi standar hiburan pelanggan.
4. **Inovasi Teknologi:** Mengadopsi teknologi terbaru dalam platform OTT untuk memberikan pengalaman pengguna yang terbaik.
5. **Konten Lokal yang Kuat:** Menyediakan konten lokal yang kuat yang mencerminkan budaya dan identitas Indonesia.

6. **Aksesibilitas dan Ketersediaan Universal:** Memastikan bahwa layanan Vidio dapat diakses oleh sebanyak mungkin orang, termasuk wilayah terpencil dan dengan konektivitas yang terbatas.
7. **Kemitraan Strategis:** Mengembangkan kemitraan strategis dengan produsen konten, pembuat aplikasi, dan merek terkemuka untuk memperkaya dan memperluas penawaran konten.
8. **Pengembangan Keahlian Lokal:** Mendorong perkembangan industri hiburan lokal dan mengembangkan keahlian di dalam negeri.
9. **Dukungan terhadap Budaya Hiburan:** Mendukung perkembangan budaya hiburan Indonesia dengan mendukung berbagai jenis konten artistik.
10. **Kepuasan Pelanggan:** Menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama dalam semua aspek bisnis.

### **3. Struktur Organisasi PT Vidio.Com**



Gambar 1.4 Struktur Organisasi PT. Vidio.com

Sumber : Internal Perusahaan Vidio.com

Vidio memiliki struktur organisasi dengan divisi dan departemen yang terbagi sesuai dengan tugas dan tanggung jawab mereka, seperti yang diperlihatkan dalam diagram 2.1. Di puncak hierarki terdapat CEO, diikuti oleh Deputy CEO, yang mengawasi Divisi Commercial. Divisi ini terbagi lagi menjadi enam departemen yang berfungsi masing-masing. Departemen-departemen tersebut adalah Head AVOD Business, *Head Marketing Communication*, *Head of Sales*, *Head Business Excellence*, Head SVOD Business, dan *Head of BD & Product Marketing*. Selain itu, *Social Media Marketing* merupakan bagian dari sub-departemen yang terkait dengan *Marketing Communication*.