

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Perusahaan Netflix

Netflix, Inc merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan layanan SVOD (*subscription video on demand*) dan didirikan pada 29 Agustus 1997 di Los Gatos, California, Amerika Serikat. Netflix diciptakan bermula dari gagasan Marc Randolph dan Reed Hastings untuk membuka penyewaan DVD dengan konsep pengiriman melalui pos. Ide ini diuji dengan cara mengirim satu keping DVD ke alamat mereka sendiri dan berhasil mereka terima utuh tanpa kerusakan. Dari keberhasilan percobaan tersebut, timbul inspirasi untuk mendirikan Netflix.

Awal mula pengembangannya pada tahun 1998, Netflix.com diluncurkan sebagai situs pertama di dunia yang menyediakan layanan penjualan dan penyewaan DVD secara *online* dengan penawaran 925 judul film yang siap disewa melalui internet. Setahun kemudian, pada 1999, Netflix memperkenalkan layanan berlangganan yang inovatif, memungkinkan pelanggan menyewa DVD tanpa batas waktu atau biaya keterlambatan. Pada tahun 2000, Netflix meluncurkan sistem rekomendasi film yang dipersonalisasi berdasarkan rating yang diberikan oleh penggunanya sehingga mendapatkan prediksi pilihan berikutnya secara tepat, diikuti oleh penawaran saham perdana (IPO) di NASDAQ dengan harga saham \$1 per lembarnya pada tahun 2002. Setahun setelah itu, Netflix mendapatkan paten untuk layanan sewa berlangganan, dan keanggotaannya melebihi satu juta pengguna.

Kemajuan pesat berlanjut ketika pada tahun 2005 Netflix memperkenalkan fitur profil yang memungkinkan anggota membuat daftar pribadi berdasarkan pengguna atau suasana hati yang berbeda. Keanggotaan Netflix mencapai angka 5 juta pada tahun 2006. Pada tahun 2007, Netflix memasuki era baru dengan memperkenalkan layanan streaming, memungkinkan anggota menonton film dan serial secara langsung. Netflix terus berinovasi, bekerja sama dengan perusahaan elektronik pada tahun 2008 untuk menyediakan streaming melalui Xbox 360, pemutar Blu-ray, dan perangkat dekoder TV. Lalu merambah ke perangkat seluler dan menambahkan fitur profile khusus anak-anak pertama di Kanada pada tahun 2010. Berkembang lagi di tahun berikutnya dengan munculnya tombol aplikasi Netflix pada *remote control* di Amerika Latin dan Karibia. Keanggotaan Netflix pun naik pesat hingga mencapai 25 juta pengguna di 2012 dan terus bertambah hingga lebih dari 200 juta pengguna di tahun 2021. Membesarnya bisnis Netflix ini tak lepas dari perkembangan internet dan kecanggihan *smartphone*. Keduanya mengikis ketergantungan masyarakat terhadap tayangan televisi. Dengan layanan yang ditawarkan oleh Netflix, orang dengan mudah menonton tayangan film atau series kapanpun dan dimanapun, selagi terkoneksi dengan jaringan internet.

Netflix sendiri memasuki Indonesia sejak Januari 2016 setelah sukses dengan penayangan *streaming* video di lebih dari 190 negara lainnya. Belum lama kemunculannya, PT Telkom memblokir akses Netflix dari seluruh layanan internetnya, termasuk Indihome, Wifi.id, dan Telkomsel. Hal ini dilakukan karena Netflix belum memiliki izin dan isi konten yang ditampilkan dianggap tidak sesuai dengan undang-undang yang ditetapkan di Indonesia. Namun, setelah 4 tahun

akhirnya Telkom membuka kembali akses Netflix ke Indonesia dengan syarat harus mematuhi *Self Regulatory Code for Subscription Video on Demand Industry in ASEAN*, termasuk tidak menayangkan konten terlarang seperti pornografi anak, terorisme, dan melanggar Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI). Seiring dengan meningkatnya popularitas dan cakupan pasar pada dekade 2010-an, Netflix mendapatkan berbagai kritik dari kelompok atau individu tertentu karena kenaikan harga dan kebijakan pembayaran yang dirasa tidak fleksibel, misalnya transaksi langganan hanya dapat dilakukan melalui kartu kredit saja. Oleh karena itu, akhirnya Netflix menambahkan beberapa metode pembayaran *e-wallet* yang dapat diakses mudah oleh pengguna. Salah satu tujuan Netflix adalah menambah cakupan jangkauan lebih luas hingga 130 negara di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Hal ini menunjukkan komitmen bahwa perusahaan ingin terus berkembang dan meningkatkan kualitas layanan yang ada. Sejarah panjang Netflix telah membawa perusahaan ini menjadi salah satu raksasa di industri perfilman global.

## **2.2 Visi dan Misi Perusahaan Netflix**

Visi dan misi merupakan dua konsep penting untuk merumuskan tujuan dan arah perusahaan. Sebagai perusahaan yang sudah berdiri sejak lama, Netflix memiliki visi dan misi untuk terus mengembangkan bisnisnya, yakni sebagai berikut:

### **2.2.1 Visi**

Visi dapat diartikan sebagai gambaran jangka panjang yang mencerminkan cita-cita yang hendak dituju atau dicapai oleh suatu perusahaan. Netflix memiliki visi “*To continue being one of the leading firms of the internet entertainment era.*”, dimana

Netflix ingin menjadi layanan distribusi hiburan global terbaik dengan menyediakan penayangan yang inovatif, berkualitas, dan berfokus pada pengalaman pengguna yang optimal serta konten yang unik.

### **2.2.2 Misi**

Misi adalah suatu upaya yang dilakukan untuk mewujudkan visi yang telah dirancang. Misi membantu penggambaran visi secara lebih jelas dan menguraikan upaya-upaya yang harus dilaksanakan. Misi yang dimiliki oleh Netflix yaitu “*To entertain the world.*”, dimana Netflix berkomitmen untuk memberikan pengalaman hiburan yang berkualitas, termasuk produksi orisinal dalam beragam genre untuk memenuhi kebutuhan berbagai jenis penonton. Di samping itu, Netflix juga akan patuh terhadap aturan dan etika pada setiap negara tempat mereka beroperasi.

## **2.3 Logo dan Simbol Perusahaan Netflix**

Logo dan simbol perusahaan merupakan dua konsep yang saling berkaitan untuk mengidentifikasi dan mempromosikan suatu perusahaan.

### **2.3.1 Logo**

Logo perusahaan dapat diartikan sebagai elemen visual yang mewakili identitas dan merek suatu perusahaan. Berfungsi untuk membangun *branding*, tanda kepemilikan, dan pencegahan atas tindakan peniruan atau pembajakan. Netflix memiliki logo sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Logo Netflix

*Sumber: Netflix, 2024*

Tulisan Netflix dirancang dengan sentuhan gaya *vintage CinemaScope* yang membuatnya ikonik dan mudah diingat. Warna khas Netflix pada teks dengan latar hitam memberikan nuansa sinematik yang mewah dan mencerminkan standar tinggi dalam produksi konten orisinal.

### **2.3.2 Simbol**

Simbol perusahaan adalah bagian dari logo yang lebih spesifik, seperti ikon, lambang, atau elemen grafis lain yang ditampilkan secara visual. Dapat digunakan sebagai pembeda dari kompetitor dan memperkuat citra merek. Simbol yang digunakan Netflix sebagai berikut:



**Gambar 2.2** Simbol Netflix

*Sumber: Netflix, 2024*

a. Huruf "N"

Huruf "N" pada logo Netflix melambangkan koneksi dan aliran cerita yang tidak pernah berakhir dengan pelanggan. Huruf ini digambarkan dengan sederhana dan ikonik, serta langsung memicu pengenalan merek.

b. Palet Warna

Palet warna yang dipakai dalam logo Netflix terdiri dari merah (*Netflix Red*) dan simbol merah tua dengan latar belakang hitam. Kombinasi dua gradasi merah ini memberi kedalaman dan membedakan dari huruf "N" pada logo. Latar belakang hitam dirancang untuk menghadirkan nuansa sinematik yang mewah dan mencerminkan standar industri dalam produksi konten orisinal.

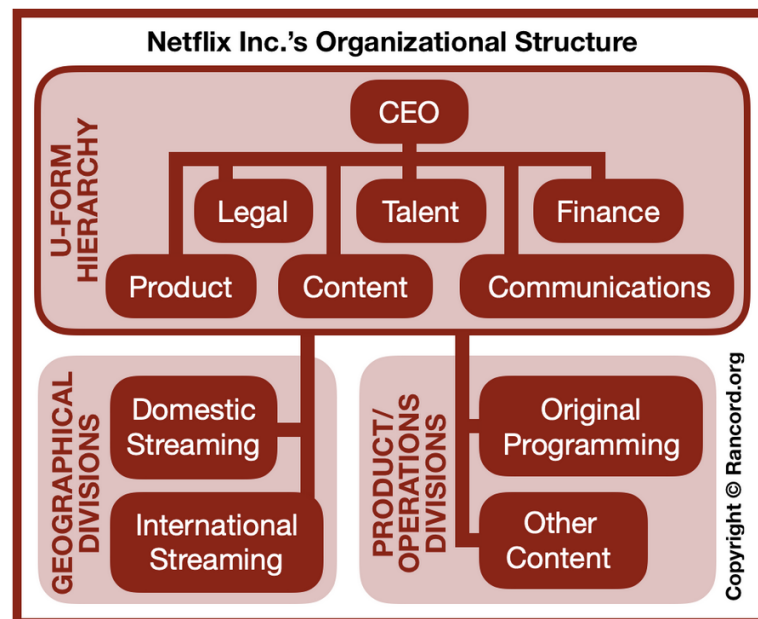
c. Simbol Pita Film

Logo huruf "N" pada Netflix dengan variasi warna yang berbeda menggambarkan sebuah pita film. Desain ini mengandung makna untuk menanamkan rasa aman dan percaya yang mengisyaratkan bahwa konten yang disajikan adalah film berkualitas dan dapat diandalkan.

## 2.4 Struktur Organisasi Perusahaan Netflix

Netflix Inc. menggunakan struktur organisasi berbentuk U atau kesatuan, dengan CEO sebagai jabatan tertinggi yang memimpin seluruh organisasi. Di bawah CEO, terdapat beberapa divisi yang masing-masing dipimpin oleh seorang Chief Officer (CO), di mana setiap CO melapor langsung kepada CEO. Struktur ini dirancang untuk mempertahankan kendali dan arahan eksekutif di seluruh perusahaan, sekaligus mengurangi jumlah tingkatan manajemen yang diperlukan untuk

menyampaikan masalah dari laba bersih ke kantor pusat. Dibandingkan dengan banyak perusahaan lain yang memiliki struktur organisasi hierarkis, Netflix mengadopsi model yang lebih datar. CEO memiliki wewenang penuh untuk mengoordinasikan antar divisi, sementara para CO bertanggung jawab memastikan pelaksanaan koordinasi tersebut. Divisi-divisi seperti geografis dan produk serta operasi secara langsung mengimplementasikan strategi yang ditetapkan oleh kantor pusat. Struktur ini memungkinkan eksekutif bisnis utama melapor langsung kepada CEO, memperkuat efisiensi pengambilan keputusan dan operasional perusahaan.



**Gambar 2.3** Struktur Organisasi Netflix

*Sumber: Rancord.org, 2024*

#### 2.4.1 Kelompok Fungsional

Kelompok fungsional di Netflix didasarkan pada fungsi-fungsi bisnis tertentu, seperti manajemen sumber daya manusia yang disebut "Talent." Struktur organisasi perusahaan ini dibangun di sekitar kelompok-kelompok fungsional tersebut. Misalnya, arahan strategis dari CEO disampaikan melalui jalur otoritas dan

komunikasi vertikal. Meskipun struktur ini memiliki hierarki, organisasi Netflix tetap relatif sederhana karena memiliki sedikit tingkat manajemen menengah, memungkinkan perusahaan untuk cepat menanggapi perubahan dalam industri hiburan. Pendekatan yang lebih sederhana ini sejalan dengan budaya perusahaan yang mendukung komunikasi terbuka dan kolaborasi, meskipun strukturnya bersifat kesatuan dan hierarkis. Eksekutif senior di kantor pusat bertanggung jawab membuat keputusan strategis untuk seluruh operasi streaming. Struktur organisasi Netflix terdiri dari kelompok-kelompok fungsional utama seperti CEO, Legal, Talent, Keuangan, Produk, Konten, dan Komunikasi.

#### **2.4.2 Divisi Geografis**

Divisi geografis dalam struktur organisasi Netflix memungkinkan pengelolaan strategi yang disesuaikan dengan karakteristik pasar di setiap wilayah. Perusahaan hiburan daring ini mengatasi tantangan dalam pemasaran melalui dukungan struktur organisasinya. Misalnya, Netflix merancang kampanye iklannya dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut. Segmen geografis ini mencerminkan tren pasar global yang penting bagi rencana perusahaan untuk memperluas jumlah anggotanya, dengan menyesuaikan strategi pemasaran guna memenuhi preferensi hiburan pelanggan di berbagai wilayah. Analisis SWOT Netflix Inc. menyoroti sejumlah kekuatan dan keunggulan kompetitif yang digunakan perusahaan untuk bersaing secara efektif di pasar ini. Struktur organisasi perusahaan streaming konten digital sesuai permintaan ini memiliki dua divisi operasional utama: Streaming Domestik dan Streaming Internasional.



### **2.4.3 Divisi Produk & Operasi**

Divisi produk dan operasi adalah bagian penting dari struktur organisasi Netflix yang mewakili dua jenis keluaran utama dalam model bisnisnya: program orisinal dan konten lainnya. Struktur organisasi Netflix lebih banyak berfokus pada konten lainnya, karena platform ini berfungsi untuk mendistribusikan dan menayangkan berbagai konten. Namun, program orisinal juga menjadi bagian penting dalam struktur perusahaan, karena serial TV dan film orisinal Netflix sangat berperan dalam menarik pelanggan dan menghasilkan pendapatan. Divisi-divisi ini bertujuan untuk mencapai efisiensi operasional dengan mengelola distribusi dan produksi konten secara terpisah. Secara keseluruhan, divisi-divisi ini terdiri dari: Pemrograman Asli dan Konten Lainnya.

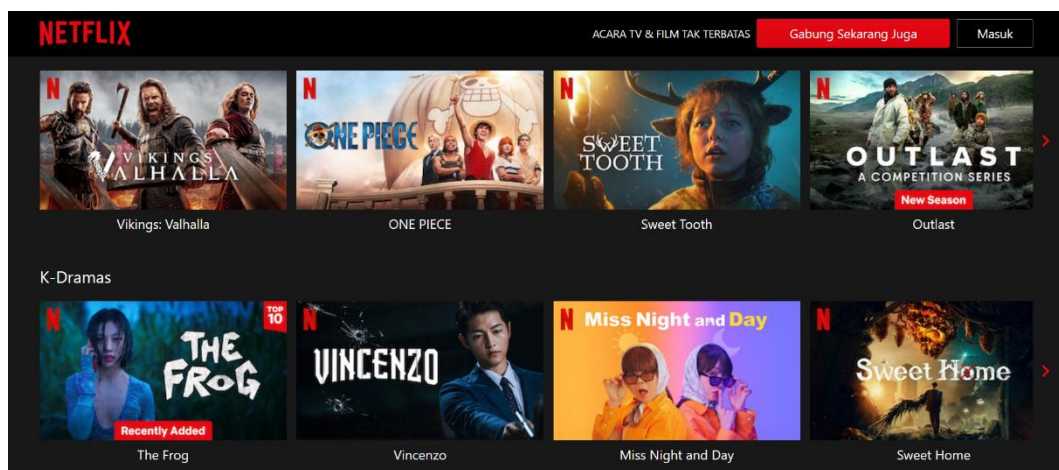
## **2.5 Produk dan Layanan Netflix**

Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan untuk dijual atau disewakan kepada konsumen. Sedangkan layanan adalah tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut produk dan layanan yang tersedia di Netflix.

### **2.5.1 Tayangan *Online Streaming* Film dan *Series***

Layanan streaming Netflix adalah inti dari bisnis perusahaan, yang memungkinkan pengguna menonton berbagai jenis konten secara *online* di berbagai perangkat yang terhubung ke internet. Netflix menawarkan katalog konten yang sangat luas dan beragam, mencakup film, serial TV, dokumenter, *reality show*, *stand-up comedy*, dan konten khusus untuk anak-anak, dengan genre yang meliputi drama, komedi,















horor, aksi, romantis, fiksi ilmiah, dan *thriller*. Selain konten internasional, Netflix juga menghadirkan produksi orisinal, berjudul “Stranger Things”, “The Witcher”, “The Crown”, “Money Heist” (La Casa de Papel), dan “Squid Game” yang diproduksi dalam berbagai bahasa untuk menjangkau audiens global. Netflix Originals sering kali mendapatkan penghargaan dan pengakuan internasional, berkat kualitas produksinya yang tinggi.



**Gambar 2.4** Tampilan Beranda Netflix

*Sumber: Netflix, 2024*

Layanan ini menawarkan beberapa tingkatan langganan, yaitu khusus ponsel, dasar, standar, dan premium, yang menentukan kualitas streaming mulai dari standar definisi (SD) hingga 4K ultra HD dan jumlah perangkat yang dapat digunakan secara bersamaan.

	Ponsel	Dasar	Standar	Premium
Harga bulanan	Rp54.000	Rp65.000	Rp120.000	Rp186.000
Kualitas video	Baik	Baik	Lebih Baik	Terbaik
Resolusi	480p	720p	1080p	4K+HDR
Perangkat yang dapat digunakan untuk menonton	 Ponsel  Tablet	 Ponsel  Tablet  Komputer  TV	 Ponsel  Tablet  Komputer  TV	 Ponsel  Tablet  Komputer  TV

**Gambar 2.5** Detail Paket Langganan Netflix

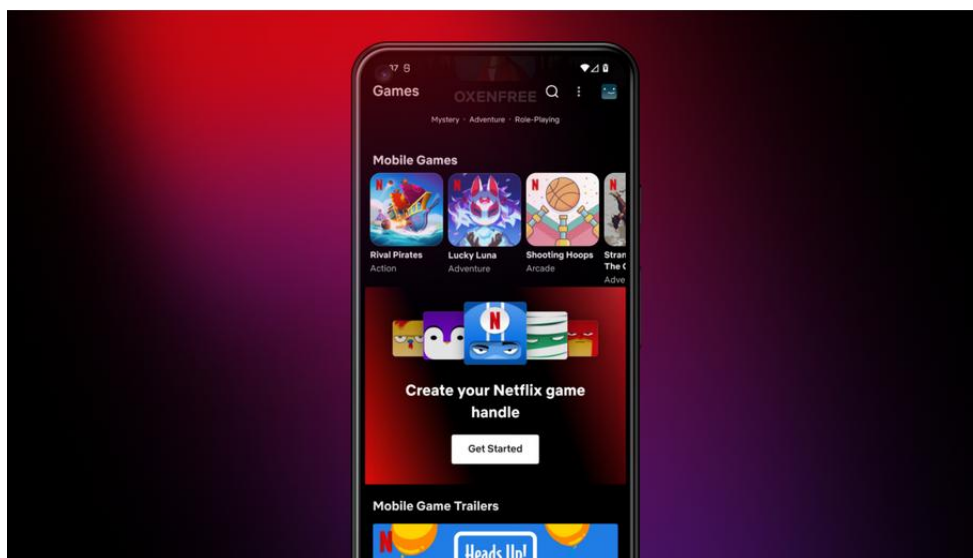
*Sumber: Netflix, 2024*

Netflix juga menyediakan fitur unduhan untuk menonton konten secara offline, yang sangat bermanfaat saat bepergian atau di tempat dengan koneksi internet terbatas. Layanan ini menggunakan algoritma berbasis *machine learning* untuk memberikan rekomendasi konten yang dipersonalisasi menyesuaikan preferensi pengguna berdasarkan riwayat tontonan mereka. Selain itu, Netflix menawarkan berbagai pilihan *subtitle* dan *dubbing* dalam banyak bahasa untuk meningkatkan aksesibilitas. Terdapat juga opsi khusus untuk anak-anak dengan profil dan kontrol orang tua untuk memastikan konten yang aman untuk penonton muda. Netflix dapat diakses di berbagai perangkat, termasuk *smart TV*, komputer, *smartphone*, tablet, konsol game, dan perangkat *streaming*, sehingga pengguna dapat menikmati konten favorit mereka di mana saja dan kapan saja.

### 2.5.2 *Mobile Games*

Netflix Games adalah layanan tambahan yang diperkenalkan pada tahun 2021 untuk memperluas jangkauan hiburan Netflix ke dunia *game*. Layanan ini

memungkinkan pelanggan mengakses berbagai game digital di perangkat seluler tanpa biaya tambahan, iklan, atau pembelian dalam aplikasi sehingga menawarkan pengalaman bermain game yang bebas gangguan. Koleksi game Netflix mencakup beragam genre, seperti petualangan, teka-teki, arcade, strategi, dan *role-playing*.



**Gambar 2.6** Tampilan Halaman Netflix Game

*Sumber: Netflix, 2024*

Beberapa game bersifat eksklusif dan dikembangkan melalui kemitraan dengan studio game terkemuka, termasuk adaptasi dari acara TV dan film orisinal Netflix, memungkinkan pengguna untuk terlibat lebih dalam dengan dunia konten favorit mereka. Game ini dapat diakses melalui aplikasi Netflix di perangkat Android dan iOS, dan mudah diunduh dari Google Play Store atau Apple App Store. Netflix Games terintegrasi langsung dengan akun Netflix pengguna, yang memungkinkan akses mudah melalui aplikasi yang sama yang digunakan untuk menonton konten. Netflix juga berkomitmen untuk terus mengembangkan dan memperluas koleksi game dengan menambahkan lebih banyak game orisinal dan bekerja sama dengan pengembang game terkenal, memberikan nilai tambah bagi

pelanggan dengan menghadirkan pengalaman bermain game yang lebih kaya dan beragam. Dengan demikian, Netflix Games melengkapi layanan streaming utama Netflix dengan menawarkan hiburan digital yang lebih luas dan interaktif bagi para penggunanya di seluruh dunia.

## 2.6 Identitas Responden

Identitas responden merujuk pada informasi dasar mengenai para subjek yang berpartisipasi dalam penelitian. Responden pada penelitian ini merupakan konsumen yang berpindah langganan dari Netflix ke aplikasi *streaming* lain dengan berusia minimal 17 tahun. Pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan total responden sebanyak 96 orang. Responden akan diminta memberikan jawaban atau tanggapan mereka atas pernyataan-pernyataan yang telah disediakan terkait *product attributes*, *variety seeking*, dan juga *brand switching* melalui pengisian kuesioner secara daring pada *google form*.

Identitas responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, serta pendapatan per bulan. Jawaban responden akan diukur menggunakan skala likert yaitu nilai 1-5.

### 2.6.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kelompok jenis kelamin terbagi menjadi 2 kategori, yakni laki-laki dan perempuan. Berikut data responden menurut jenis kelaminnya yang telah dikumpulkan :

**Tabel 2.1** Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	39	40%
2	Perempuan	58	60%
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2024*

Tabel di atas memperlihatkan bahwa sebagian besar responden didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 58 orang (60%), sementara sisanya adalah laki-laki sebanyak 39 orang (40%). Preferensi terhadap atribut produk seperti kualitas *streaming*, antarmuka pengguna (*user interface*), rekomendasi personal, atau genre yang tersedia dapat berbeda antara laki-laki dan perempuan. Perempuan mungkin lebih memperhatikan variasi genre film yang tersedia, sementara laki-laki bisa lebih fokus pada kualitas *streaming* atau fitur teknologi. Kecenderungan untuk mencoba sesuatu yang baru (*variety seeking*) juga dapat berbeda berdasarkan jenis kelamin. Penelitian sebelumnya sering menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih eksploratif dalam memilih hiburan, sedangkan laki-laki cenderung memiliki preferensi yang lebih konsisten.

### 2.6.2 Responden Berdasarkan Usia

Identitas usia diperlukan untuk memahami secara rinci terkait distribusi dan pengelompokan umur dari responden yang melakukan peralihan langganan dari Netflix ke layanan *streaming* lainnya. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1.

**Tabel 2.2** Usia Responden

No	Generasi	Usia	Frekuensi	Persentase
1	Gen Z	17 - 26 Tahun	61	63%
2	Milenial	27 - 42 Tahun	29	30%
3	Gen X	43 - 58 Tahun	7	7%
<b>Total</b>			<b>97</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2024*

Mayoritas responden berasal dari Generasi Z (usia 17–26 tahun) dengan jumlah 61 orang (63%). Kelompok usia ini terdiri dari remaja hingga dewasa awal

yang mungkin lebih terbuka terhadap eksplorasi merek lain, cepat beradaptasi dengan fitur baru, dan tertarik pada layanan *streaming* untuk hiburan sehari-hari. Diikuti oleh Milenial (usia 27–42 tahun) sebanyak 29 orang (30%), sedangkan Generasi X (usia 43–58 tahun) mencakup 7 orang (7%) yang mungkin lebih terfokus pada aspek kenyamanan dan kemudahan akses dibandingkan fitur tambahan.

### 2.6.3 Responden Berdasarkan Domisili

Persebaran layanan *streaming* di seluruh Indonesia berperan dalam memengaruhi preferensi pengguna terhadap aplikasi tertentu. Data responden berdasarkan domisili ditujukan untuk mengetahui pola perilaku di berbagai wilayah terkait perpindahan merek dari Netflix ke layanan lain. Detail responden berdasarkan tempat tinggal disajikan dalam Tabel 2.3 berikut ini :

**Tabel 2.3** Domisili Responden

No	Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sumatera	11	12%
2	Kalimantan	9	9%
3	Jawa	68	70%
4	Bali	5	5%
5	Sulawesi	4	4%
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2024*

Pengelompokan wilayah terbagi atas 5 pulau besar di Indonesia dan didapatkan hasil bahwa mayoritas responden berasal dari pulau Jawa dengan persentase sebesar 70%. Pulau Jawa memiliki akses lebih luas terhadap teknologi digital, termasuk layanan *streaming* film. Kemungkinan besar responden di wilayah

ini lebih sering menggunakan layanan *streaming* karena dukungan infrastruktur yang lebih baik, seperti koneksi internet stabil dan penetrasi pasar layanan hiburan digital yang tinggi. Sedangkan responden yang berada pada wilayah luar Jawa berjumlah sedikit seperti Sumatera (12%), Kalimantan (9%), Bali (5%), dan Sulawesi (4%) karena akses layanan *streaming* mungkin lebih terbatas dengan infrastruktur internet yang tidak merata.

#### 2.6.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan antara individu satu dengan lainnya akan memengaruhi cara berpikir yang akhirnya dapat membentuk kecenderungan berbeda dalam beralih merek dengan rincian yang dapat dilihat pada tabel 2.4 sebagai berikut :

**Tabel 2.4** Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	0	0%
2	SMP	1	1%
3	SMA	34	35%
4	Diploma	12	12%
5	Sarjana	47	49%
6	Pascasarjana	3	3%
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2024*

Sesuai dengan tabel 2.4 diketahui bahwa jenjang pendidikan terakhir responden terbesar berada pada kategori sarjana dengan total 47 orang (49%). Kelompok responden ini cenderung lebih kritis dalam menilai layanan dan kemungkinan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap atribut produk serta mempertimbangkan variasi atau fitur yang lebih menarik. Dan jenjang pendidikan terakhir yang mendapatkan total responden paling sedikit yaitu berada pada



kategori SMP dengan jumlah 1 orang (1%) saja.

### 2.6.5 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan mencerminkan aktivitas harian yang dilakukan oleh responden. Klasifikasi ini dibuat untuk memahami kelompok pekerjaan mana yang paling dominan dalam kecenderungan beralih dari Netflix ke platform *streaming* lain. Berikut rincian pekerjaan responden dalam penelitian ini :

**Tabel 2.5** Jenis Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	25	26%
2	Karyawan BUMN	12	12%
3	TNI/Polri/PNS	4	4%
4	Ibu Rumah Tangga	2	2%
5	Pegawai Swasta	44	46%
6	Wirausaha	9	9%
7	<i>Freelance</i>	1	1%
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2024*

Diperoleh responden dengan frekuensi terbanyak berada pada kategori pegawai swasta, yaitu 44 orang (46%). Pegawai swasta kemungkinan besar merupakan pengguna layanan streaming yang aktif, mengingat mereka memiliki pendapatan tetap dan sering mencari hiburan digital untuk mengisi waktu luang, terutama usai menjalani pekerjaan yang melelahkan. Kelompok ini juga cenderung lebih fleksibel dalam memilih layanan hiburan film yang tersedia. Sebaliknya, frekuensi paling sedikit adalah ibu rumah tangga, yakni 2 orang.

### 2.6.6 Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Penghasilan atau pendapatan responden yang diperoleh setiap bulannya memainkan peran penting dalam menentukan kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan.

Uraian responden berdasarkan pendapatan yakni sebagai berikut

**Tabel 2.6** Pendapatan per Bulan Responden

No	Pendapatan per Bulan	Frekuensi	Persentase
1	≤ Rp3.000.000	27	28%
2	> Rp3.000.000-Rp4.000.000	23	24%
3	> Rp4.000.000-Rp5.000.000	19	19%
4	> Rp5.000.000-Rp6.000.000	8	8%
5	> Rp6.000.000	20	21%
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2024*

Terlihat pada tabel 2.6 menunjukkan bahwa pendapatan per bulan terbanyak dalam penelitian ini dimiliki oleh kelompok responden dengan penghasilan kurang dari atau sama dengan Rp3.000.000 yang berjumlah 27 orang. Responden dalam kategori ini kemungkinan lebih mempertimbangkan biaya langganan dan cenderung memilih layanan yang menawarkan paket dengan harga terjangkau tanpa mengesampingkan variasi konten yang menarik. Di sisi lain, pendapatan per bulan dari responden yang paling kecil jumlahnya dalam penelitian ini yaitu kelompok responden dengan pendapatan lebih dari Rp4.000.000 hingga Rp5.000.000 sebanyak 8 orang.

### 2.6.7 Responden Berdasarkan Aplikasi Pengganti Netflix

Berbagai aplikasi *streaming* dipilih oleh responden sebagai alternatif pengganti Netflix menunjukkan preferensi dan variasi selera terhadap konten dan fitur yang

ditawarkan oleh platform lain. Berikut rincian responden berdasarkan aplikasi *streaming* yang dipilih sebagai pengganti Netflix :

**Tabel 2.7** Aplikasi Pengganti Netflix

No	Aplikasi Pengganti	Frekuensi	Persentase
1	Disney+ Hotstar	24	26%
2	Viu	23	24%
3	Vidio	13	13%
4	Iflix	3	3%
5	Prime Video	12	12%
6	HBO GO	5	5%
7	WeTV	13	13%
8	iQIYI	4	4%
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2024*

Aplikasi pengganti yang paling banyak dipilih oleh responden adalah Disney+ Hotstar dengan total 24 responden (26%). Popularitas Disney+ Hotstar sebagai alternatif utama kemungkinan besar dipengaruhi oleh variasi konten yang menarik, meliputi film, serial, serta tayangan eksklusif yang sulit ditemukan di platform lain. Sedangkan aplikasi pengganti yang jumlah responden paling sedikit adalah Iflix dengan total 3 responden (3%). Meskipun menawarkan beragam konten, terutama dari Asia Tenggara, Iflix tampaknya memiliki daya tarik yang lebih terbatas bagi responden dibandingkan dengan aplikasi lainnya.