

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Netflix, Inc adalah perusahaan yang bergerak dalam penyediaan layanan *video on demand* berbasis langganan (*subscription video on demand*) yang berdiri pada tahun 1997 dengan pusat di Los Gatos, California, Amerika Serikat. Pada saat itu, Reed Hastings dan Marc Randolph mendapatkan ide untuk membuka penyewaan DVD lewat pos. Konsep ini kemudian mereka uji dengan mengirim satu keping DVD ke alamat mereka sendiri dan DVD dapat diterima secara utuh. Dari sinilah kemudian lahir gagasan untuk mendirikan Netflix.

Di tahun 1998, mereka meluncurkan situs penjualan dan penyewaan DVD pertama di dunia bernama Netflix.com dengan mempekerjakan 30 karyawan dan sebanyak 925 pilihan film yang siap disewa secara *online*. Kemudian di tahun 1999, Netflix memulai layanan distribusi langganan secara digital yang tidak terbatas waktu, biaya keterlambatan, dan waktu penyewaan bulanan bagi anggotanya. Tahun 2000, mereka memperkenalkan sebuah sistem rekomendasi film yang terpersonalisasi. Sistem ini dibuat dengan menggunakan nilai yang diberikan diberikan anggota Netflix guna memprediksi pilihan berikutnya secara akurat. Di tahun-tahun selanjutnya, Netflix membuat IPO, mendaftarkan hak paten dan merek dagang AS, dan mengembangkan fitur seiring dengan pertumbuhan jumlah penggunaannya. Netflix juga bekerjasama dengan beberapa mitra kerja seperti Xbox 360, Blu-ray disc players, TV set-top boxes, Apple Macintosh Computer, PS3, dan

beberapa koneksi internet. Mulai 2010, Netflix sudah tersedia di Apple iPad, iPhone, dan iPod Touch, serta Nintendo Wii. Di tahun-tahun selanjutnya, keanggotaan Netflix meluas ke hampir seluruh wilayah di dunia, serta merilis berbagai film panjang, acara, dan serial original. Film panjang, acara, dan serial original yang dirilis Netflix juga memperoleh berbagai penghargaan seperti “The White Helmets” yang meraih Piala Oscar, serta meraih nominasi di ajang Emmy dan memenangi 23 kategori untuk serial. Hingga tahun 2021, keanggotaan Netflix sudah melebihi 200 juta anggota dan masih akan terus bertambah seiring perkembangan fitur dan konten yang disediakan.

2.2 Visi & Misi Perusahaan

Netflix memiliki visi dan misi sebagai berikut:

2.2.1 Visi

Visi merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, termasuk impian dan cita-cita perusahaan di masa depan. Visi yang dimiliki oleh Netflix, Inc. adalah:

“To continue being one of the leading firms of the internet entertainment era.”

2.2.2 Misi

Misi merupakan bentuk nyata tentang bagaimana perusahaan mewujudkan visi yang telah ditetapkan. Misi yang dimiliki oleh Netflix, Inc. adalah:

“To entertain the world.”

2.3 Simbol & Logo Perusahaan

Netflix memiliki logo dan simbol yang keduanya memiliki arti mendalam bagi perusahaan. Arti dari logo dan simbol tersebut dijelaskan sebagai berikut:

2.3.1 Simbol

Simbol merupakan gambar, bentuk, atau benda yang mewakili suatu gagasan atau makna. Netflix memiliki simbol seperti berikut:



Gambar 2. 1. Simbol Netflix

Sumber: about.netflix.com

- a. Huruf “N”: melambangkan koneksi dan aliran cerita yang tidak pernah berakhir dengan pelanggannya. Huruf N digambarkan dengan sederhana dan ikonik, serta langsung memicu pengenalan merek.
- b. Palet warna (*Netflix Red* dan *Symbol Dark Red* pada logo, dan Hitam sebagai latar): warna merah dengan dua nada warna membantu memberikan dimensi dan membedakannya dari “N” dalam logo Netflix. Latar belakang berwarna hitam dimaksudkan untuk “meniru” nuansa sinematik premium di saat Netflix terus menetapkan standar industri untuk *original content*.

2.3.2 Logo

Logo merupakan unsur grafis yang terdiri dari berbagai elemen seperti tulisan, gambar, ilustrasi, dan lain-lain yang memiliki arti tertentu dan mewakili arti dari

suatu perusahaan yang membutuhkan sesuatu agar mudah diingat. Netflix memiliki logo seperti berikut:

The image shows the Netflix logo, which consists of the word "NETFLIX" in a bold, red, sans-serif font. The letters are slightly slanted and have a vintage, CinemaScope aesthetic.

Gambar 2. 2. Logo Netflix

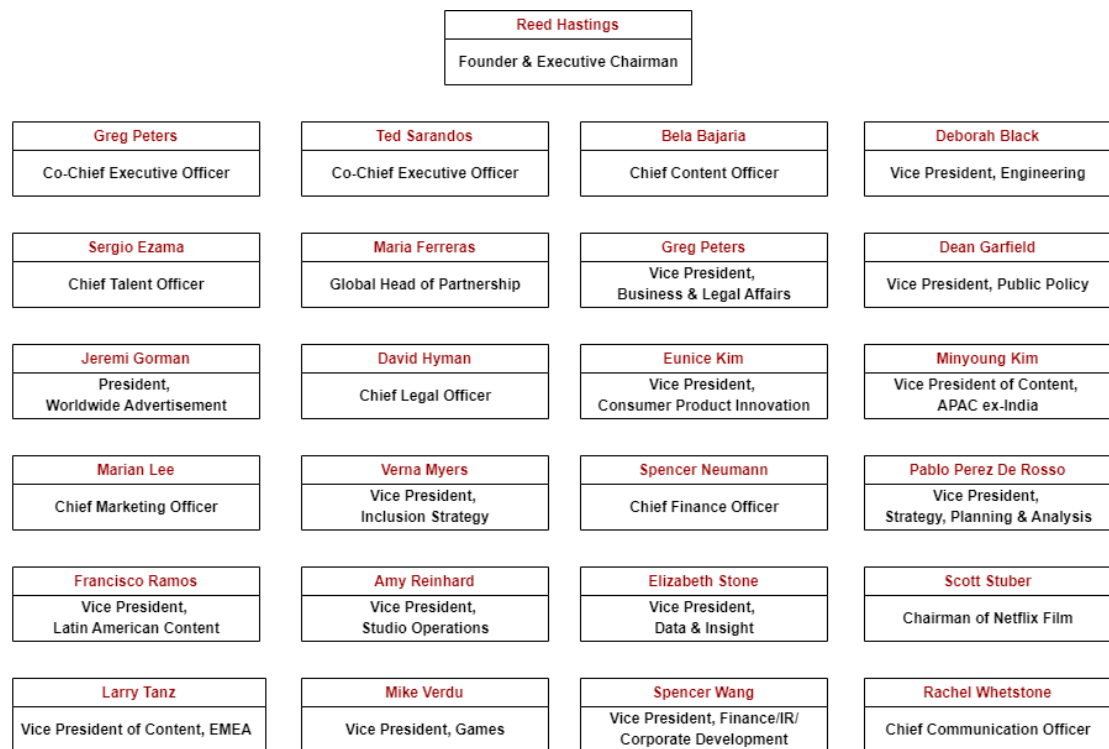
Sumber: about.netflix.com

- a. Tulisan Netflix: dibuat dengan gaya *vintage CinemaScope* dengan warna merah *signature* Netflix, menjadikan logo Netflix ikonik dan mudah dikenali.
- b. Warna *signature* Netflix pada tulisan dan hitam sebagai latar: untuk menciptakan kesan sinematik premium di saat Netflix terus menetapkan standar industri untuk *original content*.

2.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merujuk pada kerangka atau tata letak sistematis yang digunakan dalam sebuah organisasi atau perusahaan untuk membagi, mengorganisir, dan mengkoordinasi tugas-tugas dan tanggung jawab antara anggota organisasi atau perusahaan.

Merujuk dari *website* Netflix (<https://about.netflix.com/en/leadership>), struktur organisasi Netflix pada bagian *leadership* (kepemimpinan atau setara C-Level) adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 3. Struktur Organisasi Netflix (Leadership)

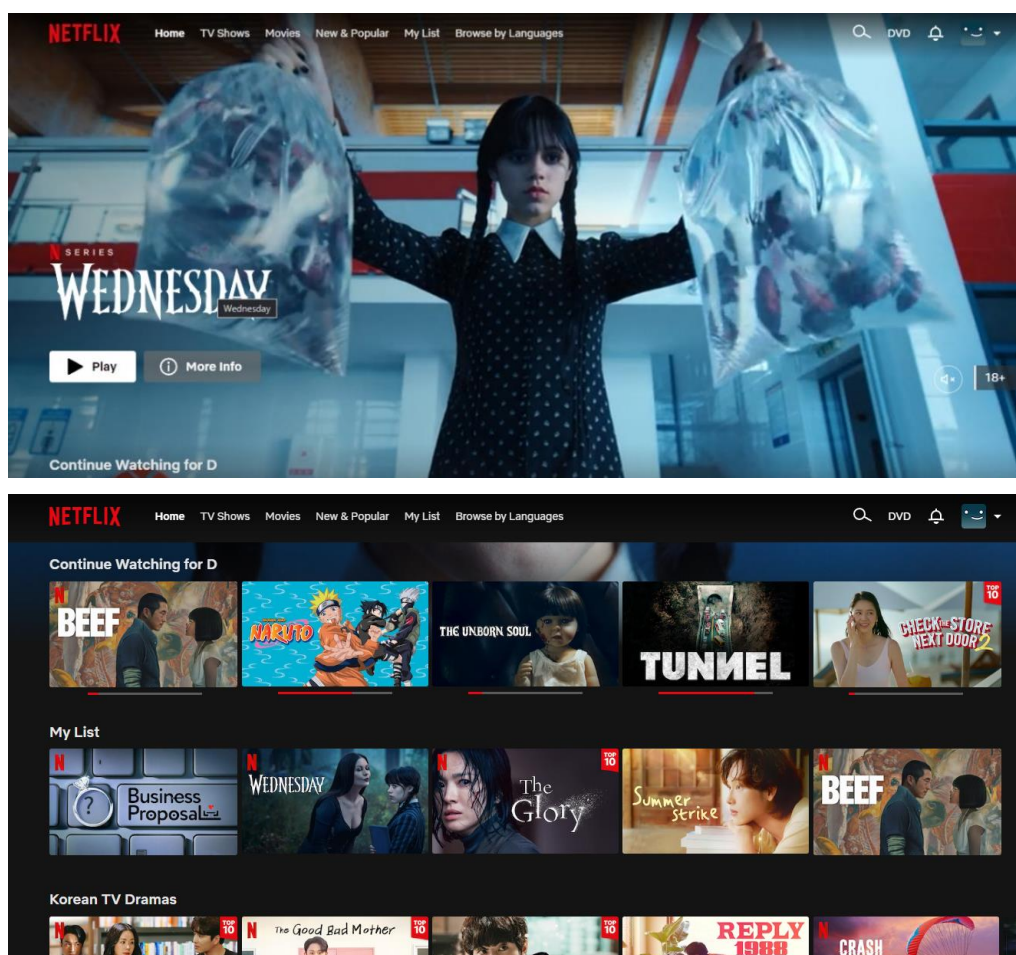
Sumber: <https://about.netflix.com/en/leadership>, diakses 22 Mei 2023

2.5 Produk & Layanan

Produk dan layanan yang disediakan pada *platform* Netflix antara lain:

2.5.1 Layanan Online Streaming

Layanan *online streaming* merupakan layanan utama yang dijual Netflix kepada pengguna. Layanan *online streaming* ini menyediakan berbagai macam acara TV yang mendapatkan penghargaan, film, anime, dokumenter, dan berbagai serial yang dapat diakses melalui perangkat yang terhubung ke internet.



Gambar 2. 4. Halaman Utama Netflix di Perangkat Windows

Sumber: www.netflix.com.id, diakses 24 Mei 2023

Paket berlangganan Netflix dijual dalam sistem berlangganan (*subscription video on demand*) dengan biaya yang variatif. Rincian harga dan fitur yang diberikan Netflix dapat dilihat dalam **Tabel 2.1**.

Tabel 2. 1. Rincian Harga dan Fitur Paket Berlangganan Netflix

	Paket			
	Ponsel	Dasar	Standar	Premium
Biaya bulanan	Rp54.000,00	Rp65.000,00	Rp120.000,00	Rp186.000,00
Kualitas video	Baik	Baik	Lebih Baik	Terbaik
Resolusi	480p	720p	1080p	4K + HDR
Perangkat yang bisa digunakan	Ponsel, Tablet	Ponsel, Tablet, Komputer, TV	Ponsel, Tablet, Komputer, TV	Ponsel, Tablet, Komputer, TV
Jumlah perangkat maksimal (digunakan bersamaan)	1	1	2	5 (4 profil + 1 profil anak)

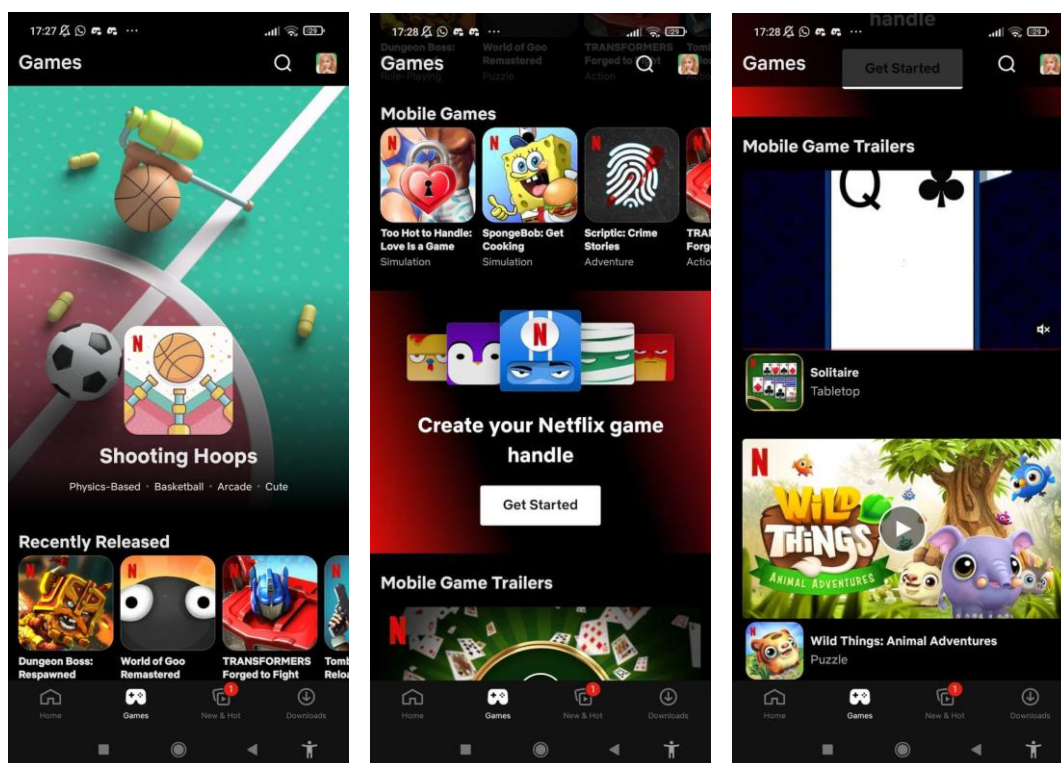
Sumber: www.netflix.com/id/, diakses 04 Juni 2023

Pembayaran langganan Netflix di Indonesia dapat menggunakan kartu kredit, kartu debit, GoPay, DANA, dan juga pulsa. Paket berlangganan akan otomatis diperpanjang setiap bulannya, namun pengguna dapat membatalkan paket berlangganan sebelum tanggal penagihan selanjutnya.

2.5.2 *Mobile Games (iOS & Android)*

Mobile games atau *game* seluler mulai ditawarkan Netflix sejak tahun 2021. *Games* ini dapat diakses melalui aplikasi dalam perangkat seluler atau tablet, satu paket dengan paket berlangganan konten video. Dikarenakan paket *mobile games* sudah termasuk dalam paket berlangganan, maka pengguna tidak perlu lagi melakukan *in-app purchase* (pembelian dalam aplikasi) saat mengunduh *mobile games*. Semua

game di Netflix memiliki rating usia, sehingga pengguna bisa memilih *gameplay* yang disesuaikan untuk siapapun yang akan menggunakan *game* Netflix. Sama halnya dengan konten video, *game* bisa dimainkan di beberapa perangkat dalam akun yang sama, namun tetap ada batas perangkat.



Gambar 2. 5. Tampilan Halaman Mobile Games Netflix

Sumber: Aplikasi Netflix, diakses 04 Juni 2023

Cara memainkan *mobile games* adalah dengan membuka halaman “Game” pada aplikasi ponsel. Kemudian klik “Dapatkan Game”, maka aplikasi otomatis akan mengarahkan ke Play Store atau App Store. Setelah diunduh, *mobile game* sudah bisa dimainkan.

Hingga saat ini, tersedia lebih dari 50 *game* seluler eksklusif yang dapat dimainkan. *Mobile games* tidak tersedia untuk profil anak.

2.6 Identitas Responden

Identitas responden digunakan untuk mencari tahu kondisi dan latar belakang responden yang digunakan sebagai sampel. Identitas responden dipaparkan berdasarkan jenis kelamin, usia, wilayah, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, dan paket berlangganan Netflix yang terakhir dibeli. Responden pada penelitian ini berjumlah 97 orang, yaitu pengguna Netflix yang berdomisili di Kota Semarang, berusia 17-60 tahun, pernah membeli dan menggunakan layanan Netflix minimal satu kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir, dan menggunakan layanan Netflix melalui pemutar *website* pada sistem operasi Windows.

2.6.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Objek dari penelitian ini adalah pengguna layanan Netflix yang menggunakan Netflix pada pemutar *website* pada sistem operasi Windows. Pemaparan responden berdasarkan jenis kelamin dimaksudkan untuk mengomparasi antara jumlah total laki-laki dan perempuan yang menjadi responden penelitian. Hasil dari penelitian ini berhasil mengumpulkan responden dengan pengelompokkan jenis kelamin seperti pada **Tabel 2.2**.

Tabel 2. 2. Pengelompokkan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase(%)
Perempuan	75	77,32
Laki-laki	22	22,68
Jumlah	97	100,00

ISumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari data di atas diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 75 orang (77%) dan sisanya merupakan laki-laki sebanyak 22 orang (23%).

2.6.2 Responden Berdasarkan Usia

Target usia responden untuk penelitian ini adalah masyarakat yang berusia 17-60, yaitu rentang usia yang merupakan target pasar Netflix. Dikarenakan responden yang ditemui dan bersedia mengisi kuesioner tidak semuanya mencakup target responden, maka pengelompokan responden dilakukan melalui pembagian rentang sesuai usia responden yang ditemui dan bersedia mengisi kuesioner, yaitu 17-46 tahun. Hasil dari penelitian ini berhasil mengumpulkan responden dengan pengelompokan usia seperti pada **Tabel 2.3**.

Tabel 2. 3. Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (orang)	Persentase(%)
17-21	43	44,33
22-26	49	50,52
27-31	3	3,09
32-36	1	1,03
37-41	0	0,00
42-46	1	1,03
Jumlah	97	100,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari data di atas dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak berusia 22-26 tahun berjumlah 49 orang (51%), kemudian paling banyak kedua berusia 17-21 tahun berjumlah 43 orang (44%). Sisanya yaitu responden yang berusia 32-36 tahun berjumlah 3 orang (3%), dan responden yang berusia 32-36 tahun dan 42-46 tahun yang masing-masing berjumlah 1 orang (1%).

2.6.3 Responden Berdasarkan Wilayah

Wilayah di sini merupakan tempat di mana peneliti menemukan responden yang bersedia untuk mengisi kuesioner penelitian. Pengelompokan wilayah dilakukan berdasarkan sistem pembagian wilayah kota yang terdiri atas 16 kecamatan di Kota

Semarang. Hasil dari penelitian ini berhasil mengumpulkan responden dengan pengelompokan wilayah seperti pada **Tabel 2.4**.

Tabel 2. 4. Pengelompokan Responden Berdasarkan Wilayah

Wilayah	Frekuensi (orang)	Persentase(%)
Semarang Selatan	25	25,77
Semarang Barat	24	24,74
Semarang Timur	23	23,71
Semarang Pusat	14	14,43
Semarang Utara	11	11,34
Jumlah	97	100,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak diperoleh di wilayah Semarang Selatan sebanyak 25 orang (26%), kemudian terbanyak kedua diperoleh di wilayah Semarang Barat sebanyak 24 orang (25%), dan terbanyak ketiga diperoleh di wilayah Semarang Timur sebanyak 23 orang (24%). Sisanya diperoleh di wilayah Semarang Pusat sebanyak 14 orang (14%) dan Semarang Utara sebanyak 11 orang (11%).

2.6.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir seseorang memengaruhi tingkat pengetahuan dan kecerdasan dalam penggunaan teknologi. Penelitian ini mengumpulkan sebanyak 97 responden dengan tingkat pendidikan terakhir yang berbeda-beda. Hasil dari penelitian ini berhasil mengumpulkan responden dengan pengelompokan pendidikan terakhir seperti pada **Tabel 2.5**.

Tabel 2. 5. Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi (orang)	Persentase(%)
SD	0	0,00
SMP	1	1,03
SMA	60	61,86
Diploma	2	2,06

Sarjana	34	35,05
Lainnya	0	0,00
Jumlah	97	100,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir yang ditempuh responden hingga lulus adalah SMA sebanyak 60 orang (62%), kemudian terbanyak kedua adalah Sarjana sebanyak 34 orang (35%). Sisanya adalah Diploma sebanyak 2 orang (2%) dan SMP sebanyak 1 orang (1%).

2.6.5 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan adalah pekerjaan utama yang mereka miliki. Melalui data pekerjaan yang dipaparkan, akan diketahui aktivitas sehari-hari yang dilakukan responden dan bagaimana mereka memperoleh pendapatan untuk membeli layanan Netflix. Hasil dari penelitian ini berhasil mengumpulkan responden dengan pengelompokkan jenis pekerjaan seperti pada **Tabel 2.6**.

Tabel 2. 6. Pengelompokkan Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase(%)
Pelajar/Mahasiswa	80	82,48
Karyawan Swasta	8	8,25
Lainnya	7	7,22
TNI/Polri/PNS	1	1,03
Karyawan BUMN	1	1,03
Ibu Rumah Tangga	0	0,00
Pensiunan	0	0,00
Jumlah	97	100,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 80 orang (82%) bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa. Terbanyak kedua yaitu sebanyak 8 orang (8%) responden bekerja sebagai karyawan swasta, dan terbanyak ketiga yaitu responden yang memilih pekerjaan Lainnya sebanyak 7 orang (7%), yaitu 4

orang merupakan *freshgraduate* dan 3 orang merupakan wiraswasta/wirausaha. Sisanya sebanyak masing-masing 1 orang (1%) bekerja sebagai TNI/Polri/PNS dan Karyawan BUMN.

2.6.6 Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pembagian responden berdasarkan jumlah pendapatan per bulan dipaparkan untuk mengetahui kemampuan mereka untuk menyediakan kebutuhan tersier baginya, yaitu salah satunya adalah kebutuhan untuk mencari hiburan. Hasil dari penelitian ini berhasil mengumpulkan responden dengan pengelompokan pendapatan per bulan seperti pada **Tabel 2.7**.

Tabel 2. 7. Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan per Bulan	Frekuensi (orang)	Persentase(%)
500.000 – 1.687.500	36	37,11
1.687.501 – 2.875.000	40	41,24
2.875.001 – 4.062.500	13	14,43
4.062.501 – 5.250.000	5	5,15
5.250.001 – 6.437.500	0	0,00
6.437.500 – 7.625.000	2	2,06
7.625.001 – 8.812.500	0	0,00
8.812.500 – 10.000.000	1	1,03
Jumlah	97	100,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa pendapatan per bulan dengan frekuensi terbanyak adalah dalam rentang Rp1.687.501,00 – Rp2.875.000,00 sebanyak 40 orang (41%). Terbanyak kedua berada dalam rentang Rp500.000,00 – Rp1.687.500,00 sebanyak 36 orang (37%). Terbanyak ketiga berada dalam rentang Rp2.875.001,00 – Rp4.062.500,00 sebanyak 13 orang (14%). Kemudian sejumlah 5 orang responden (5%) memiliki pendapatan dalam rentang Rp4.062.501,00 – Rp5.250.000,00, 2 orang responden (2%) memiliki pendapatan dalam rentang

Rp6.437.500,00 – Rp7.625.000,00, dan 1 orang responden (1%) memiliki pendapatan dalam rentang Rp8.812.500,00 – Rp10.000.000,00.

2.6.7 Responden Berdasarkan Paket Berlangganan Netflix yang Terakhir Dibeli

Pembagian responden berdasarkan paket berlangganan Netflix yang terakhir dibeli dipaparkan untuk mengetahui jenis paket berlangganan yang paling banyak dibeli oleh pengguna yang diwakili oleh responden. Hasil dari penelitian ini berhasil mengumpulkan responden dengan pengelompokan jenis paket berlangganan yang terakhir dibeli seperti pada Tabel 2.8.

Tabel 2. 8. Pengelompokan Responden Berdasarkan Paket Berlangganan Netflix yang Terakhir Dibeli

Paket Berlangganan	Frekuensi (orang)	Persentase(%)
Paket Dasar	39	40,21
Paket Premium	39	40,21
Paket Standar	19	19,58
Jumlah	97	100,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa paket berlangganan Netflix yang paling banyak dibeli oleh responden adalah Paket Dasar dan Paket Premium yang masing-masing dibeli oleh sebanyak 39 orang (40%). Sisanya yaitu sebanyak 19 orang (20%) membeli Paket Standar.

2.6.8 Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Paket Berlangganan Netflix dalam Satu Tahun Terakhir

Pembagian responden berdasarkan jumlah pembelian paket berlangganan Netflix dipaparkan untuk mengetahui frekuensi responden dalam melakukan pembelian paket bulanan dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Hasil dari penelitian ini

berhasil mengumpulkan responden dengan pengelompokkan frekuensi pembelian paket berlangganan dalam kurun waktu satu tahun terakhir seperti pada **Tabel 2.9**.

Tabel 2. 9. Pengelompokkan Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Paket Berlangganan Netflix dalam Kurun Waktu Satu Tahun Terakhir

Jumlah Pembelian	Frekuensi (orang)	Persentase(%)
1-2	24	24,74
3-4	22	22,68
5-6	15	15,46
7-8	9	9,28
9-10	3	3,09
11-12	23	23,71
Jumlah	97	100,00

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa selama kurun waktu satu tahun terakhir atau 12 bulan, sejumlah 24 orang (25%) responden membeli paket berlangganan Netflix sebanyak 1-2 kali. Terbanyak kedua yaitu sejumlah 11-12 kali sebanyak 23 orang (24%), dan terbanyak ketiga yaitu sejumlah 3-4 kali sebanyak 22 orang (23%). Kemudian sebanyak 15 orang responden (16%) membeli paket berlangganan Netflix sebanyak 5-6 kali, sebanyak 9 orang responden (9%) membeli paket berlangganan Netflix sebanyak 7-8 kali, dan sebanyak 3 orang responden (3%) membeli paket berlangganan Netflix sebanyak 9-10 kali.