

BAB II

LAYANAN STREAMING DIGITAL DAN STRATEGI NETFLIX DALAM MENINGKATKAN KUALITAS LAYANAN, MEMBANGUN CITRA POSITIF, DAN AKTIVITAS PEMASARAN DI INDONESIA

2.1 Layanan Streaming dan Perubahan Lanskap Konsumsi Media

Digitalisasi saat ini telah mengubah cara konsumen dalam mengonsumsi media. Peningkatan jumlah koneksi internet, jaringan yang lebih dan inovasi teknologi serta ketersediaan perangkat telah menciptakan hadirnya media OTT baru yang menawarkan layanan kepada konsumen melalui internet. Dalam fenomena ini, pergeseran budaya karena hadirnya digitalisasi yang mempengaruhi masyarakat dalam cara mereka mengonsumsi konten, seperti hadirnya beberapa kombinasi konten atau *platform* seperti *user-generated content*, *social video* dan berbagai *premium video-on-demand*, termasuk *freemium* dan *subscription video-on-demand platform*.

Perubahan pola konsumsi media di Indonesia pun ditunjukkan dengan perkiraan pertumbuhan konsumsi sebesar **40%** dari tahun ke tahun yang menjadikan Indonesia sebagai pemimpin dalam konsumsi OTT di Asia Tenggara (Trade Desk, 2022), dengan memiliki 66 juta konsumen di Indonesia yang mengonsumsi 3 juta jam konten OTT tiap bulannya, memperlihatkan bahwa peningkatan konsumsi media OTT terutama *video-on-demand* akan terus berlanjut (Asia Video Industry Association, 2023). Pasar *Subscription Video-on-Demand* (SVOD) Indonesia diproyeksikan akan memiliki pertumbuhan lebih cepat dengan CAGR 11 persen selama periode 2023-2028. Didukung dengan data yang menunjukkan bahwa investasi konten di Indonesia tumbuh sebesar 13 persen pada tahun 2022 lalu menjadi \$979 juta, yang didorong oleh Disney+ Hotstar,

Netflix Amazon Prime, hingga Vidio (Media Partners Asia, 2023). menjadi salah satu pasar terbesar untuk platform video di Asia Tenggara dengan kemungkinan peningkatan lebih dari 32 persen CAGR pada tahun 2031 (Future Market Insight, 2022).

Akibatnya, penyedia layanan OTT populer seperti Youtube, Netflix, dan Spotify telah melihat peran penting dalam pertumbuhan streaming data, dengan mencatat kenaikan sekitar 140 persen dalam penggunaan aplikasi streaming video di Indonesia, Korea Selatan, Australia, India, Thailand (App Annie, 2019). Statistik mengenai pertumbuhan konsumsi subscription video-on-demand menunjukkan bahwa Indonesia memiliki peluang yang sangat kuat bagi penyedia layanan OTT untuk terus memanfaatkan media digital sebagai saluran komunikasi dan penyedia hiburan yang kuat untuk konsumen terutama di Indonesia.

2.2 Profil Netflix

Netflix, didirikan pada Agustus 1997 oleh Marc Randolph dan Reed Hastings, tumbuh menjadi gigant dalam industri layanan video streaming. Awalnya fokus pada penyewaan DVD, Netflix sukses dengan inovasi program original dan transformasi menjadi produsen konten. Dengan berlangganan terjangkau, sistem rekomendasi, dan IPO pada 2002, Netflix memperluas pasar globalnya.

Netflix kini telah memposisikan dirinya sebagai platform hiburan yang unik, komprehensif dan berevolusi dari bisnis kabel menjadi bentuk baru jaringan internet dan tren yang dicari di kalangan generasi muda. Jumlah tayangan yang banyak dan berasal dari mancanegara seperti Korea, Amerika, Jepang, Spanyol, dan 185 negara lainnya dengan total 30 bahasa yang tersedia hingga tahun 2022. Konsistensi Netflix dalam memberikan banyak tayangan yang diproduksi secara original dan memiliki kualitas yang dapat bersaing dengan produsen konten ternama di

dunia hingga berhasil menembus banyak nominasi seperti Oscar dan Emmy Awards. Netflix terus menghadirkan inovasi, sehingga hal ini memungkinkan Netflix untuk menonjol di tengah persaingan yang ketat dan telah meletakkan dasar baginya untuk menjadi nomor satu di dunia. Pada tahun 2021, Netflix pun secara resmi mencapai 209 juta pelanggan secara global dari 190 negara, dan memiliki pendapatan lebih dari \$25 miliar.

2.3 Strategi Netflix dalam Meningkatkan Kualitas Layanan

Sejak mengembangkan perusahaan mereka menjadi jaringan produksi dan distribusi serta menjadi pelopor mengubah cara tradisional menonton televisi menjadi video streaming, membuat Netflix harus terus memperhatikan kualitas layanannya, sebab menurut Dawi et al. (2016) kualitas layanan dapat menentukan efektivitas bisnis yang berusaha untuk menarik perhatian pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan. Terlebih dalam lingkup persaingan digital/elektronik yang sangat kompetitif adalah dengan memiliki strategi yang berfokus pada layanan (Oliveira et al., 2019), ketika mereka berhasil memberikan kualitas yang unggul maka pelanggan akan kembali dan setia kepada perusahaan (Gounaris et al., 2010). Untuk mendapat tingkat kepuasan yang tinggi, diperlukan kualitas layanan yang tinggi (Brady et al., 2001). Situs web dengan *system quality*, *information quality* dan kualitas layanan elektronik (E-Service Quality) menjadi kunci keberhasilan dalam lingkup bisnis digital (Sharma dan Lijuan, 2015). Buzzell dan Gale (1987) mengatakan bahwa kualitas layanan tidak hanya menarik pelanggan baru dari perusahaan pesaing, tetapi juga menghasilkan peningkatan pangsa pasar dan penjualan berulang yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas pelanggan (Wantara, 2015). Mengetahui fakta bahwa sebagai perusahaan penyedia layanan, kualitas layanan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan pangsa pasar sebuah

perusahaan, yang mana hal ini penting bagi Netflix Indonesia, berikut adalah strategi Netflix dalam meningkatkan kualitas layanannya:

2.3.1. Sistem Personalisasi Netflix

Setelah meluncurkan layanan streaming pertamanya pada tahun 2010, Netflix terus menggunakan model bisnis berbasis langganan, Netflix menghasilkan pendapatan dari biaya langganan bulanan. Berbeda daripada model bisnis berbasis iklan seperti Google atau Facebook, dimana waktu yang dihabiskan berkorelasi langsung dengan pendapatan iklan. Netflix hanya perlu memastikan bahwa penonton cocok dengan konten yang disajikan juga menikmati ketika menghabiskan waktu di platform secara keseluruhan. Netflix mengaitkan kemampuannya untuk mengurangi *churn rate* dengan mengandalkan sistem personalisasi dan rekomendasi, yang terbukti berhasil menghemat setidaknya lebih dari \$1 Miliar per tahun (Hunt & Uribe, 2021).

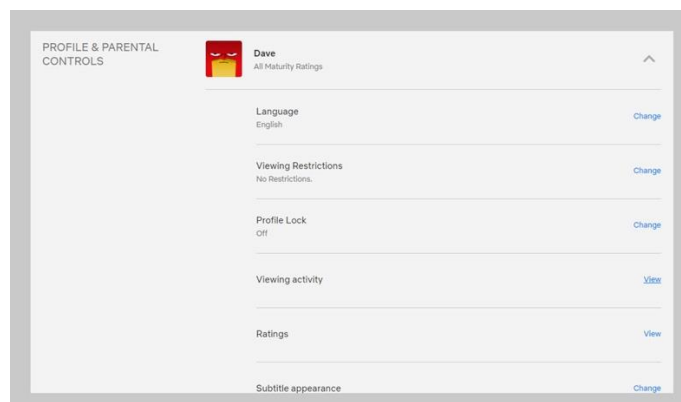


Gambar 2.1 Sistem Personalisasi Netflix
(Sumber: Medium.com, 2021)

Netflix mengumpulkan data tentang perilaku penggunaannya dan menyimpulkan bahwa "seorang anggota Netflix biasanya kehilangan minat setelah sekitar 60 hingga 90 detik memilih, setelah meninjau 10 hingga 20 judul (mungkin 3 judul secara rinci) pada satu atau dua layar" (Hunt & Uribe, 2021). Kualitas algoritma rekomendasi Netflix tercermin pada kemampuannya dalam

menyarankan konten menarik bagi pengguna dalam waktu kurang dari 1,5 menit sebelum pengguna memutuskan untuk menutup tab Netflix dan mengunjungi platform *streaming* lainnya. Selain itu, algoritma Netflix juga telah dibentuk untuk merancang alternatif konten yang jarang atau tidak terlihat. Jika pelanggan Netflix mencari film yang tidak ada dalam perpustakaan konten Netflix, algoritma Netflix secara otomatis akan menampilkan beberapa pengganti yang relevan dengan konten yang dicari oleh pengguna (Zhao, 2022: 312). Menurut penelitian yang diterbitkan oleh Netflix di ACM, 80 persen jam streaming merupakan hasil dari sistem rekomendasi di beranda, sedangkan 20 persen sisanya berasal dari penelusuran (Illumin.usc, 2021). Sistem rekomendasi Netflix membantu pengguna untuk membuat proses pengambilan keputusan dalam pemilihan konten juga menyesuaikan cara konten ditampilkan dalam sistem rekomendasi, sehingga berpengaruh pada kenyamanan pengguna dalam menggunakan Netflix yang mampu mempertahankan tingkat retensi pengguna nya.

Keseriusan Netflix dalam memfokuskan strategi bisnisnya pada personalisasi yang dapat memenuhi selera pelanggan pada layanannya adalah dengan memberikan fitur yang mengizinkan pengguna untuk melewati dan memilih topik dengan lebih dari 1,000 saluran (Osor, 2016). Perubahan strategi dari generalisasi ke arah “personalisasi, individualisasi, dan freagmentasi” dalam industri content video streaming dapat memperbesar basis pelanggan dan potensial untuk memperoleh pendapatan (Zhao, 2022: 315).



Gambar 2.2 Pengaturan preferensi pengguna (personalisasi)
(Sumber: Wired.com, 2023)

Selain itu, Netflix pun juga memberikan keleluasaan pengguna untuk mengolah “Profil Pengguna” dalam mempersonalisasi akun mereka dan preferensi pengguna mereka. Profil Pengguna memungkinkan "pengguna admin" untuk mengubah, mengizinkan, atau membatasi pengguna tertentu, seperti diantaranya konfigurasi sebagai profil anak, membatasi profil-profil tersebut dalam hal tingkat kedewasaan dan jenis konten apa yang dapat dilihat, sepenuhnya diatur oleh pengguna sehingga lebih memudahkan pengguna mendapatkan pilihan yang sesuai dengan preferensinya.

2.3.2. Strategi Inovasi Konten dalam Memperluas Perpustakaan Konten

Netflix telah menciptakan kembali televisi dengan menggabungkan pengalaman pengguna yang disesuaikan untuk setiap penggunanya (personalisasi) didukung dengan *content library* dalam jumlah besar yang tersedia bagi pengguna di mana saja dan kapan saja. Content library merupakan aset terbesar dari Netflix. Netflix secara aktif melakukan kurasi film dan serial dari classic hingga rilisan terbaru. Terkenal dengan banyak pilihan film, dokumenter, serial TV, dan konten orisinalnya.

Selain itu, sistem rekomendasi Netflix membantunya dalam memiliki pemahaman yang sangat baik mengenai faktor keberhasilan dan preferensi konsumen dalam film dan televisi. Hal tersebut pun dimanfaatkan Netflix untuk meningkatkan perpustakaan kontennya, mendorong pengembangan bisnis nya dengan meningkatkan pilihan hiburan melalui produksi konten orisinal yang disebut sebagai 'Netflix original' (Striuvoka et al., 2016) Keberhasilan Netflix dalam menciptakan *content original* tercermin pada keberhasilan judul-judul seperti “Stranger Things,” “Squid Game” dan “The Crown” tidak hanya mendapatkan pujian tetapi juga memiliki dampak

global yang sangat besar. Serial dan film orisinal ini telah mengubah lanskap pertelevisian dan menghasilkan banyak penghargaan bergengsi bagi Netflix (Yuan, 2023).

Selain itu, untuk menjaga relevansi dan upaya untuk terus mengekspansikan bisnisnya ke berbagai negara, dalam menarik pelanggan baru Netflix berupaya untuk memenangkan pelanggan dari berbagai negara dengan konten orisinal yang lebih dekat dengan kehidupan mereka, seperti sesuatu yang mencerminkan budaya dan pengalaman hidup mereka dan dapat ditonton dalam bahasa asli mereka, atau sederhananya melakukan strategi lokalisasi konten (Zhao, 2022) di berbagai negara melalui kerja sama yang dilakukan bersama rumah produksi lokal, sutradara hingga aktor dan aktris lokal.

2.4 Strategi Netflix dalam Membangun Citra Positif

2.4.1 Membangun *Image* Lokal

Netflix yang notabene nya adalah perusahaan multinasional dari United States, memerlukan adopsi pendekatan lokal untuk dapat mengekspansi market nya. Menurut data Statista (2021) sebuah bisnis, terlepas dari skala bisnis nya, memiliki keharusan untuk memprioritaskan nuansa lokal. Ekspansi ke negara atau wilayah baru membutuhkan perencanaan yang cermat untuk memastikan bahwa *brand image* dapat dengan sempurna diterjemahkan ke dalam bahasa dan konteks budaya target pasar. Keharusan lokalisasi ini jelas terlihat dalam upaya Netflix di pasar Indonesia. Sebagai bentuk upaya untuk membangun citra 'lokal' dalam merek nya, Netflix berkolaborasi dengan rumah produksi lokal untuk menghasilkan berbagai orisinal film dan serial Indonesi sesuai dengan permintaan pasar, yang kemudian dipusatkan pada satu inisiatif yakni kampanye #WaktuNetflixIndonesia. Kampanye #WaktuNetflixIndonesia mengumukan akan memproduksi lebih dari 10 judul film & serial dengan menggaet sutradara ternama Indonesia,

aktor & aktris Indonesia. Beberapa judul yang sudah rilis hingga saat ini diantaranya Gadis Kretek, The BIG 4, Dear David, dan sebagainya. Menggabungkan tradisi budaya dan konten populer dapat lebih meningkatkan daya tariknya bagi penonton lokal (Xueqing, 2021).

2.4.2 Netflix sebagai Brand yang Kreatif dan Inovatif

Netflix memiliki karakteristik yang cukup kuat pada sisi kreativitasnya. Hal ini tercermin pada bagaimana Netflix terus melakukan kegiatan promosi yang out of the box. Menurut Keller (1993: 9), promosi berupa iklan merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk berkontribusi dalam menciptakan brand image yang positif terhadap suatu produk atau layanan. Hal inilah yang dilakukan oleh Netflix yang selalu memiliki cara dalam mengemas konten promosinya dengan berbagai jenis format seperti pada tahun 2021 lalu di akun Youtube Netflix Indonesia, Netflix mengusung konsep “Pensi Netflix” sebagai bentuk konten promosi untuk berbagai film dan serial yang akan tayang di tiap bulannya. Kemudian, pada promosi film The Extraction 2, Netflix memparodikan wawancara lucu dengan narasumber yang terkenal, Ibu Sartika. Dalam video promosi Netflix, ibu Sartika menemukan poster film Extraction 2 yang rusak di sebuah terowongan dan bertanya kepada tokoh Tyler Rake (Chris Hemsworth).



Gambar 2.3 Contoh Konten Humor Netflix Indonesia
(Sumber: Dafunda.com)

Tidak hanya konten digital nya, namun Netflix juga terkenal dengan inovasi nya melalui promosi out of home nya yang selalu hadir dengan konsep out of the box, diantaranya Netflix

promosi Stranger Things yang berlangsung di Jakarta. Netflix membuat sebuah eksibisi, mengubah keseluruhan isi MBloc Jakarta menjadi latar tempat Stranger Things dengan konsep upside down.



Gambar 2.4 Iklan Out-of-home Unik oleh Netflix
(Sumber: Katadata, 2023)

Selain itu, dalam melakukan promosi untuk film Black Knight, Netflix menampilkan pemeran serial yakni Kim Woo-bin, dan menampilkan kualitas udara di Jakarta. Billboard serial Netflix ini merupakan interaktif billboard dimana aktor akan berperan sebagai 5-8 menutup masker apabila indeks kualitas di Jakarta buruk, begitupun sebaliknya.

2.4.3 Berbagai Penghargaan Netflix atas Karya Orisinal nya

Strategi yang telah dilakukan Netflix, khususnya untuk content original nya, Netflix telah mendapatkan banyak pengakuan dari sejumlah institusi. Sejak tahun 2013, dari segi penghargaan untuk konten yang disajikan, Netflix selalu mendapatkan nominasi dan selalu memboyong piala pada ajang tahunan Emmy Awards. Pada tahun 2022, Netflix dinominasikan untuk 105 penghargaan Emmy dan memenangkan 26 piala, salah satunya adalah serial “Wednesday”, yang berhasil mendapatkan penghargaan sebagai best drama series. Pada tahun sebelumnya juga, Netflix berhasil membawa “Squid Game” mencetak sejarah sebagai non-english yang dinominasikan dan memenangkan best drama series pada ajang Emmy Awards. Namun jumlah

yang didapatkan pada tahun 2023, justru menandai penurunan dari angka di tahun sebelumnya, ketika layanan streaming ini dinominasikan untuk 129 penghargaan dan memenangkan 44 piala Emmy. Pada tahun 2023, jumlah nominasi untuk Netflix kembali menurun (Statista, 2023). Selain Emmy Awards, penghargaan bergengsi juga diraih Netflix pada ajang Academy Awards 2023 dengan berhasil membawa pulang 6 piala Oscar dengan total 16 nominasi (Variety, 2023).

2.5 Strategi Netflix dalam Pemasaran Media Sosial

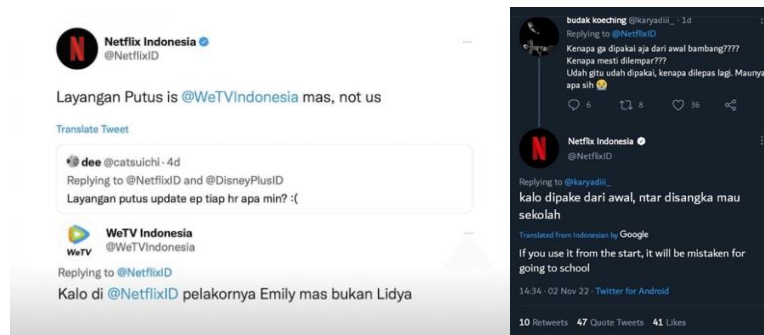
2.5.1 *Social Media Optimization*

Netflix secara strategis mempertahankan kehadiran aktif di berbagai platform media sosial, termasuk namun tidak terbatas pada Facebook, Instagram, YouTube, TikTok dan Twitter. Terdapat beberapa perbedaan konten di seluruh *platform* ini merupakan pilihan yang disengaja dan disengaja, yang mana pendekatannya yang diadopsi Netflix dalam menyesuaikan pesannya agar selaras dengan karakteristik yang berbeda dan demografi pengguna yang melekat pada setiap *platform* sehingga dapat memperluas jangkauan audiens dengan mengoptimalkan *platform* seluruh platform media sebagai strategi pemasaran digital nya.

2.5.2 Fokus pada Interaksi dan Keterlibatan Audiens

Salah satu hal yang membuat pemasaran media sosial menarik yakni dengan memfokuskan pada keterlibatan audiens melalui unggahannya di media sosial. Netflix menggunakan strategi pemasaran media sosial yang dapat membangun interaksi dengan audiens nya melalui tweet atau balasan tweet yang lucu dan menarik kepada audiens bahkan perusahaan lain. Dari seluruh twweet yang diposting di akun tersebut, 52% diantaranya merupakan balasan yang Netflix berikan kepada

para pengikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa Netflix menghargai interaksi langsung dengan para pengikutnya dan melakukannya secara otentik dan lucu.



Gambar 2.6 Interaksi Netflix di Twitter

(Sumber: twitter.com)

Percakapan dan keterhubungan antara *brand* dan konsumen menjadi sangat penting bagi kesuksesan dan reputasi sebuah merek karena keduanya melibatkan tindakan (atau tidak) terhadap pertanyaan, keluhan dan komentar umum yang disampaikan oleh konsumen (Willemsen et al., 2012). Netflix mempertahankan strategi interaksi yang organik dengan konsumen, juga memoderasi interaksi yang terjadi diantara konsumen di laman media sosialnya karena esensial dalam kesuksesan merek dan reputasi nya (Schamari & Schaefer, 2015).

2.5.3 Penggunaan Humor & Meme pada Konten Pemasaran Media Sosial

Dalam pemasaran media sosial, selain memberikan strategi, hal penting lainnya adalah *tone of voice* sebuah merek (Castro & Hendrikx, 2021). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa perusahaan harus dapat memanusiakan merek mereka (Kuo & Hou, 2017) sehingga dapat membangun hubungan dengan konsumen. Hal ini yang telah dilakukan oleh Netflix, yang secara konsisten memiliki *tone of voice* seolah berbicara dalam bahasa audiensnya (Duczeminski, 2019), melalui penggunaan *tone of voice* yang unik, Netflix serta secara konsisten menawarkan konten yang menghibur, mendengarkan pelanggannya, dan memberikan 'perhatian dan kepedulian'

kepada semua pengguna media sosial yang memposting konten di halamannya (Beer, 2019; Stevens, 2018). Melalui penyebaran konten pemasaran di laman media sosial, sebuah merek memiliki kapasitas untuk memberikan manfaat hiburan (Jiao et al., 2018). Hal ini dicapai dengan menyajikan konten secara strategis yang tidak hanya selaras dengan minat audiens tetapi juga memancarkan esensi yang menyenangkan, sehingga memunculkan respons emosional yang positif dan menumbuhkan hiburan bagi konsumen (Gummerus et al., 2012).

Menjadikan *meme* sebagai salah satu pilar utama pada konten pemasarannya membuat Netflix memosisikan dirinya sebagai *brand* yang unik dan memberikan kesegaran dari strategi komunikasi *brand* yang konvensional. Kesuksesan dalam menggunakan pendekatan ini tercermin dari bagaimana tweet yang mengandung *meme* bisa mendapatkan *engagement* yang besar, dengan rata-rata 20-70.000 suka di Twitter dan 300-500.000 suka di Instagram, yang mengindikasikan tingkat kesuksesan merek yang melampaui metrik biasa (Medium, 2022).

2.5.4 Kolaborasi dengan *Influencer* dan Komunitas di Media Sosial

Netflix secara strategis selalu berkolaborasi dengan para *influencer* dan secara aktif melibatkan audiensnya di berbagai platform media sosial. Dalam bidang *influencer* dan pengulas film, Netflix secara strategis melibatkan *influencer* yang memiliki pengaruh dan kredibilitas yang besar dalam lanskap film atau *series* seperti diantaranya Alex Simanjuntak, Vindy Lee, Kristo Immanuel, dan sebagainya, yang dilakukan untuk memperluas jangkauan inisiatif promosi. Selain itu Netflix juga berkolaborasi dengan beberapa komunitas film di Twitter yang selalu membagikan rekomendasi dan review film melalui akun mereka seperti diantaranya @Watchmen ID, @HabisNontonFilm, @Cinemuach dan sebagainya, hal ini dimanfaatkan oleh Netflix selain untuk menjangkau audiens yang tepat, strategi ini memanfaatkan suara-suara otentik dan berpengaruh di lingkup film atau *series* sebagai movie review, sehingga dapat beresonansi dengan segmen audiens

tertentu, dan menumbuhkan hubungan yang lebih dalam dengan audiens. Netflix menonjol karena kemampuannya dalam menghasilkan *low-cost marketing effort* melalui penggunaan meme populer dan terus mengandalkan peristiwa sosial yang up-to-date terhadap situasi (Fernandez-Gomez & Martin-Quevedo, 2018). Pendekatan yang dilakukan Netflix ini secara strategis memanfaatkan beragam suara dan *platform* untuk menciptakan *social media marketing* yang dinamis dan beresonansi, sehingga mengoptimalkan tingkat keterlibatan audiens dan afinitas merek. Kapasitas Netflix dalam menyesuaikan konten dengan preferensi individu dan lanskap channel karena memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kehadirannya yang masuk ke dalam kehidupan pengguna, mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan dan loyalitas merek.