

**BAB II**

**STRATEGI NETFLIX DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF,  
STRATEGI PENENTUAN HARGA DAN POTENSI NETFLIX DI  
INDONESIA**

Pada bab ini diuraikan objek penelitian yang membahas mengenai *brand image*, persepsi harga, dan juga potensi layanan SVOD khususnya Netflix.

**2.1 Profil Netflix**

Netflix merupakan layanan video streaming yang menawarkan sejumlah tayangan film, anime, dokumenter, dan serial tanpa iklan. Pelanggan dapat mengakses tayangan Netflix kapanpun dan dimana pun pada seluruh gawai yang dimiliki baik itu televisi, laptop, maupun *smartphone* yang terkoneksi dengan internet.

Perusahaan yang didirikan oleh Marc Randolph dan Reed Hastings pada 1997 di Los Gatos, California, Amerika Serikat ini mulanya hanya menyediakan sejumlah 925 film dalam bentuk DVD untuk disewakan dan dikirim melalui pos ke alamat rumah para pelanggannya. Kemudian di tahun 1998, muncul situs Netflix.com yang bertujuan sebagai tempat penyewaan dan penjualan DVD secara *online*. Pada September 1999, mulai diimplementasikan konsep penyewaan tanpa batas waktu, biaya

keterlambatan, maupun batas waktu sewa bulanan bagi para anggota (Netflix, 2022).

Pada tahun 2000, Netflix terus berinovasi dengan membuat sistem personalisasi dimana Netflix akan memberikan rekomendasi film untuk selanjutnya ditonton oleh para pelanggannya. Netflix pada tahun 2002 akhirnya berhasil melantai di bursa saham (IPO) dengan harga jual \$1 per lembar saham dengan ticker NFLX di NASDAQ. Selanjutnya di tahun 2003, Netflix berhasil memperoleh sejumlah 1 juta keanggotaan dan paten dari Kantor Paten dan Merek Dagang Amerika Serikat untuk mengadakan layanan sewa berlangganan. Di tahun 2005, dilakukan peluncuran fitur profil sehingga para anggota dapat membuat daftar pengguna yang berbeda-beda hingga di 2006 keanggotaan Netflix terus berkembang menjadi 5 juta. Layanan streaming akhirnya diluncurkan Netflix pada 2007. Keanggotaan Netflix semakin bertambah hingga 10 juta dengan 40.000 pengiriman di tahun 2009 hingga Netflix menerbitkan Netflix Culture Deck yang menggambarkan budaya kerja Netflix yang menjunjung tinggi nilai *freedom* dan *responsibility* (Netflix, 2022).

Di tahun 2010, Netflix meluncurkan layanan streaming yang bisa diakses di perangkat seluler, tak hanya itu, diluncurkan pula pengalaman menonton khusus anak-anak. Pada 2012, keanggotaan Netflix bertumbuh mencapai 25 juta dan semakin berkembang ke Inggris, Irlandia, dan negara-negara Nordik. Pada 2013, fitur Profil & Daftar Saya debut di streaming Netflix. Terus memperluas pasarnya ke Austria, Belgia, Perancis, Jerman,

Luksemburg, dan Swiss di tahun 2014, Netflix berhasil mencapai 50 juta keanggotaan, tak hanya itu peningkatan format videonya yaitu 4K Ultra HD pun semakin memanjakan visual penontonnya. Pada tahun 2016, Netflix melanjutkan ekspansinya ke 130 negara baru, hingga total negara yang dapat mengakses Netflix mencapai 190 negara dengan 21 bahasa. Fitur download pun ditambahkan agar memudahkan penonton untuk menonton tayangan Netflix secara offline ketika dalam perjalanan. Tombol “Lewati Intro” dan peluncuran penceritaan interaktif diperkenalkan di tahun 2017 ketika Netflix berhasil mencapai keanggotaan global sejumlah 100 juta. Pada 2018, Netflix meluncurkan perlindungan PIN untuk menyempurnakan fitur kontrol dari orang tua. Selanjutnya di tahun 2020, Netflix menambahkan fitur “Daftar 10 teratas” yang memungkinkan anggotanya melihat tayangan sedang populer di Netflix. Di tahun yang sama, Netflix juga menjadi studio yang paling banyak masuk nominasi Piala Oscar dan Emmy. Di tahun 2021, Netflix akhirnya berhasil mencapai 200 juta keanggotaan. Setiap tahunnya, Netflix terus menghadirkan inovasi yang secara tidak langsung mengantarkannya pada peningkatan jumlah keanggotaan sekaligus berbagai penghargaan.

Jumlah tayangan di Netflix setiap minggunya pun selalu bertambah, tak hanya tayangan dari Indonesia, banyak pula tayangan dari mancanegara seperti Amerika, Spanyol, India, Jepang, Korea, dan 185 negara lainnya dengan total 30 bahasa tersedia hingga 2022. Salah satu keunggulan Netflix yaitu banyaknya tayangan yang diproduksi secara original oleh Netflix

sendiri sehingga penonton dapat menonton tayangan tersebut eksklusif hanya di Netflix, seringkali tayangan tersebut tidak pernah gagal membuat penontonnya terpukau hingga akhirnya viral di jagat media sosial.

## **2.2 Strategi Netflix dalam Membentuk Citra di Benak Konsumen**

### **2.2.1 Employer Branding dan Budaya Perusahaan**

Menurut Biel (dalam Li et al., 2011: 1876), brand image memiliki tiga komponen yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *product image* (citra produk), dan *user image* (citra pemakai). Citra perusahaan yaitu bagaimana masyarakat akan mempersepsikan perusahaan, hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya membangun reputasi yang baik dengan merekrut sumber daya manusia berkualitas sehingga bisa menciptakan produk atau layanan terbaik dan berkualitas bagi konsumen serta membangun citra produk yang baik pula. Selanjutnya, citra pemakai merujuk pada bagaimana *brand personality* dapat kongruen dengan konsumennya. Jika *brand personality* tersebut cocok dengan konsep diri konsumen, evaluasi konsumen terhadap produk akan semakin baik (Li et al., 2011).

Citra merek dapat dibentuk secara sengaja oleh pemasar agar konsumen dapat menghubungkan merek dengan asosiasi tertentu dan menghasilkan citra yang positif. Begitu juga yang dilakukan oleh Netflix, dalam membentuk citra merek yang positif, Netflix melakukan sejumlah strategi.

Menurut Soeling et al. (2022: 1), orang akan tertarik untuk melamar pekerjaan di suatu perusahaan salah satunya dikarenakan telah tercipta persepsi akan baiknya reputasi dari perusahaan yang akan dilamar. Timbulnya persepsi akan citra yang positif ini dapat dilakukan melalui *employer branding*. *Employer branding* yang baik dapat berkontribusi dalam meningkatkan brand image yang positif pula.

Berdasarkan Lievens & Slaughter (2016: 499), *employer image* adalah salah satu dimensi dari citra perusahaan. Perusahaan akan dinilai baik jika citra keuangannya baik dan juga perusahaan dianggap bertanggung jawab secara sosial melalui program CSP (*corporate social performance*). Tak hanya itu, konsumen ataupun klien akan memiliki persepsi akan positifnya citra perusahaan berdasarkan peran perusahaan sebagai penyedia barang atau jasa (citra produk atau layanan perusahaan).

Strategi Netflix salah satunya yaitu membangun citra perusahaan dengan kultur yang positif yaitu *freedom & responsibility* bagi karyawannya. *Freedom* atau kebebasan di sini bukan berarti karyawan bebas melakukan apapun yang diinginkan, namun lebih kepada karyawan bebas menerapkan berbagai strategi yang dapat berdampak positif bagi proses bisnis perusahaan dengan tetap bertanggung jawab, yang berkaitan dengan nilai budaya yang selanjutnya yaitu *responsibility*. Hasilnya, dengan kultur tersebut,

Netflix sukses meningkatkan produktivitas karyawannya hingga menjadikan Netflix mengalami pertumbuhan yang cepat selama 2 dekade.

### **2.2.2 Netflix sebagai Brand yang Kreatif dan Inovatif**

Dalam sebuah bisnis, Martin dan Terblanche (dalam Lee et al., 2022: 2) menjelaskan bahwa kreativitas memiliki makna sebagai generasi ide baru dan berguna/bernilai untuk produk, layanan, proses, dan prosedur oleh individu atau kelompok dalam konteks organisasi tertentu. Dino & Gomezelj (dalam Lee et al., 2022: 2) menyebut inovasi merupakan manifestasi dari kreativitas melalui produk, layanan, proses, struktur manajemen, dan teknik pemasaran baru untuk menciptakan sebuah nilai.

Karakteristik kreativitas Netflix dapat tercermin dari berbagai ide *out of the box* tak hanya untuk konten original yang disajikan, namun juga untuk kegiatan promosinya. Berdasarkan Keller (1993: 9), promosi berupa iklan merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan yang juga berkontribusi dalam menciptakan *brand image* yang positif untuk suatu produk. Dibandingkan membuat tayangan iklan durasi 15-30 detik yang tayang di stasiun televisi lokal layaknya kompetitor, Netflix justru mengemas konten promosinya tersebut dengan mengunggah Pensi Netflix yang ditayangkan sepanjang tahun 2021 lalu di akun YouTube Netflix Indonesia. Pada Pensi Netflix yang dibintangi oleh

Kristo Immanuel, seorang impersonator sekaligus *creative content creator* Indonesia ini, turut menyoroti berbagai serial unggulan Netflix baik dari Indonesia maupun luar negeri yang dikemas dengan konsep drama musikal. Melalui tayangan Pensi Netflix pada bulan September 2021 lalu, Netflix berhasil mendapatkan paling tinggi 819.402 *views* dan terendah sekitar 61.000 *views*.



Gambar 2.1. Konten YouTube #NERROR Netflix Indonesia

Pada tahun 2022, Netflix juga menggandeng Nessie Judge, seorang *content creator* YouTube yang memiliki segmen khusus cerita horror dan misteri yang dinamakannya #NERROR, yang mana jenis tontonan ini beberapa tahun belakangan tengah digandrungi oleh masyarakat Indonesia. Bekerjasama dengan Nessie Judge, tayangan #NERROR NETFLIX pun dihadirkan secara eksklusif di akun YouTube Netflix Indonesia, di mana Nessie menceritakan hal-hal berbau horror dan mistis pada tayangan-tayangan yang tersedia di Netflix. Terbukti, konten #NERROR

NETFLIX pun mendulang lebih banyak jumlah *views* jika dibandingkan dengan konten Pensi Netflix, yakni paling tinggi sebesar 1,2 juta *views* dan paling rendah 300 ribu *views*.

Selaras dengan permintaan dari Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno, Netflix juga terus mengembangkan konten-konten lokal, salah satunya yaitu project WNI (Waktu Netflix Indonesia) yang menghadirkan sekitar 7 cerita baru baik itu serial dan film yang akan diproduksi di Indonesia bersama para sineas Indonesia (Ghifari, 2022). Insiasi ini dilakukannya selain untuk memaksimalkan potensi anak bangsa dalam industri kreatif khususnya kancah perfilman, namun juga merupakan upaya untuk menarik hati masyarakat Indonesia dengan menghadirkan sejumlah aktor nasional sebagai representasi dalam tayangan Netflix original.

Tak hanya itu, sebagai brand industri hiburan yang terus mendorong adanya inovasi, Netflix pun membuat tagline yaitu “*See What’s Next*” yang berarti Netflix selalu menantang dirinya untuk terus melakukan perubahan dan menciptakan inovasi baru agar dapat terus memberikan pengalaman pengguna terbaik ketika mengakses Netflix. Dalam artikel berita yang dirilis di laman situs Netflix, diceritakan bagaimana Netflix mengimplementasikan tagline ini untuk brandnya, salah satunya dengan cara menciptakan desain *interface* baru yang lebih sederhana dan intuitif sehingga mampu meningkatkan pengalaman penggunaan Netflix pada layar

TV, cara ini memungkinkan pengguna untuk melakukan pencarian judul tayangan di TV dengan lebih mudah karena berdasarkan riset Netflix, navigasi pada TV terbatas hanya pada beberapa tombol di *remote control* (Garcia, 2018). Inovasi lainnya dari Netflix juga dalam hal peningkatan kualitas visual yang semakin memanjakan pengguna dengan kehadiran format visual 4K Ultra HD. Selain itu, terdapat fitur penceritaan interaktif pada beberapa tayangan Netflix seperti *Black Mirror: Bandersnatch*, *Minecraft: Story Mode*, *The Boss Baby: Get That Baby*, *Headspace: Unwind Your Mind*, *You vs. Wild*, *Unbreakable Kimmy Schmidt: Kimmy vs. the Reverend*, dan lain-lain, fitur ini memungkinkan pengguna untuk memilih alur cerita sesuai preferensinya.

Selain itu, di akhir tahun 2021 lalu, Netflix mulai meluncurkan produk Netflix Games di Indonesia. Layaknya keunggulan pada produk film dan series Netflix, Netflix Games juga hadir tanpa disertai iklan maupun sistem transaksi dalam game (*in-app purchase*). Terdapat setidaknya 5 permainan yang bisa dimainkan oleh pengguna, yaitu *Stranger Things: 1984*, *Stranger Things 3*, *Basketball Shooting Hoops*, *Playing Card Joker Card Blast*, dan *Billiards Teeter Up*. Semua permainan tersebut dapat dimainkan oleh pengguna yang telah berlangganan Netflix (Riyanto, 2021b).

### **2.2.3 Netflix sebagai Brand Inklusif dan Aksesibel**

Netflix juga telah membuktikan kepeduliannya akan nilai inklusi, keberagaman, serta aksesibilitas. Netflix sebagai perusahaan yang inklusif dan keberagamannya dibuktikan dari 51,7% jabatan di perusahaan diduki oleh perempuan, dan 50,5% pekerjanya memiliki latar belakang ras dan etnis yang beragam dan secara historis dikecualikan (Netflix, 2022).

Selanjutnya, aksesibilitas yang diusung sebagai salah satu misi Netflix juga, dimana Netflix ingin semua penontonnya dapat saling terkoneksi dengan cerita favoritnya karena Netflix mempercayai cerita yang dibawanya harus dapat dinikmati oleh semua penggunanya terlepas dari bahasa, perangkat, konektivitas, maupun kemampuannya. Kehadiran berbagai fitur seperti Closed Caption & Audio Description, yang mampu menciptakan kenyamanan bagi pengguna difabel, khususnya tunarungu dan tunanetra, dalam menikmati tayangan Netflix, turut mendukung misi inklusif dan aksesibel yang diusung oleh Netflix tersebut. Fitur Closed Caption memungkinkan pengguna untuk mendapatkan deskripsi secara jelas mulai dari suara latar belakang, suasana, dan isyarat audio lainnya. Sedangkan fitur Deskripsi Audio memungkinkan pengguna untuk mendengar segala penjelasan dari visualisasi tayangan.

Selain itu, representasi kelompok rentan juga dihadirkan dalam sejumlah tayangannya, seperti pada film *Crip Camp*, *Special*, *Deaf U*, *Atypical*, dan juga *Rising Phoenix* yang mengangkat tema cerita tentang disabilitas.

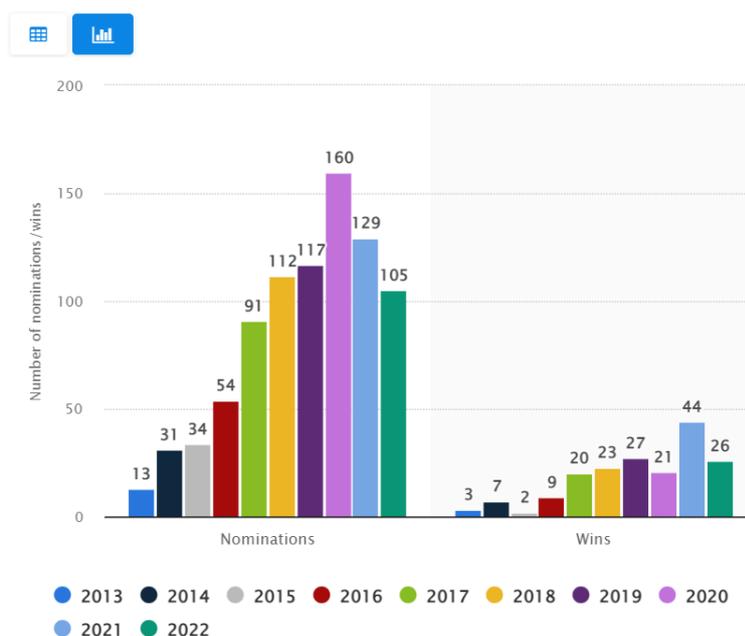
#### **2.2.4 Netflix dengan Berbagai Penghargaannya**

Dengan berbagai strategi yang telah dilakukan, Netflix pun mendapatkan pengakuan dari sejumlah institusi atas kerja kerasnya tersebut, melalui beberapa penghargaan yang telah diraihnya, salah satunya yaitu *Most Admired Company* oleh *Fortune* 2022 pada peringkat ke-9. Indikator yang digunakan untuk mengukurnya yaitu berdasarkan kemampuan untuk menarik dan mempertahankan sumber daya manusia yang bertalenta, kualitas manajemen, tanggungjawab sosial kepada masyarakat dan lingkungan, inovasi, kualitas produk atau layanan, penggunaan asset perusahaan secara bijak, Kesehatan keuangan, nilai investasi jangka panjang, serta efektivitas dalam melakukan bisnis secara global.

Sebelumnya, di tahun 2020, Netflix berhasil meraih penghargaan sebagai *Brand of The Year* pada *Streamy Awards* ke 10, yaitu ajang penghargaan yang diberikan setiap tahun sebagai pengakuan atas keunggulan media streaming. Sayangnya di tahun 2021, penghargaan tersebut justru direbut oleh *Target*, *Disney+*, *Doritos*, *Mattel*, dan *Warner Bros* ([Streamys.org](https://www.streamys.org), 2022).

Dari sisi produk, sejak 2013 Netflix selalu mendapatkan nominasi atas program tayangannya dan selalu memboyong piala setiap tahunnya pada ajang Emmy Awards. Pada tahun 2022, Netflix telah dinominasikan pada 105 penghargaan dan memenangkan 26 piala Emmy, padahal di tahun sebelumnya Netflix berhasil dinominasikan pada 129 penghargaan dan memenangkan 44 piala Emmy. Total penghargaan Netflix pada ajang ini yaitu 112 piala dari 619 nominasi.

**Number of nominations and wins for Netflix original programs at the Primetime Emmy Awards from 2013 to 2022**



**Grafik 2.1. Nominasi dan Kemenangan Netflix di Emmy Awards sepanjang 2013 – 2022 (Statistia, 2022)**

Selain itu, pada ajang Academy Awards 2022, Netflix juga masuk pada 27 nominasi dengan memenangkan 1 piala Oscar (Databox, 2022; LA Times, 2022). Namun hal ini sangat

disayangkan, mengingat Disney sebagai kompetitornya justru unggul dengan memboyong 6 piala dan Apple TV+ berhasil memboyong 3 piala. Hal ini jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya pun dapat disebut sebagai penurunan, dimana di 2021 lalu Netflix masuk pada 36 nominasi dan berhasil membawa pulang 7 piala. Namun demikian, total penghargaan yang didapatkan Netflix dalam ajang Academy Awards sepanjang tahun 2019 yaitu 16 piala dari 116 nominasi.

Selanjutnya, pada Grammy Awards di tahun 2022, Netflix berhasil meraih 2 piala dari 4 nominasi, hal ini menjadikan Netflix memperoleh total 4 penghargaan dari 11 nominasi yang telah diraihinya sejak tahun 2014 lalu. Pada ajang Golden Globe Awards, Netflix pun telah berhasil masuk pada 156 nominasi dan menerima 27 penghargaan sejak tahun 2014 lalu.

Dengan peraihian berbagai penghargaan tersebut, secara tidak langsung telah memberikan dampak positif dalam membentuk persepsi masyarakat akan eksistensi Netflix di industri kreatif. Tak hanya membuktikan bahwa Netflix merupakan brand SVOD yang berkualitas sehingga pantas meraih perolehan tersebut, namun juga hal ini dapat membangun kepercayaan masyarakat terhadap brand Netflix itu sendiri, sehingga pada akhirnya akan terbentuk citra positif bagi brand Netflix.

## 2.3 Strategi Netflix dalam Menentukan Harga untuk Berlangganan

### 2.3.1 Penetration Pricing

Pada masa awal perilisannya, Netflix menggunakan strategi *penetration pricing* agar dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. *Penetration pricing* yaitu strategi yang dilakukan agar konsumen tertarik pada produk atau layanan baru dengan menawarkan harga yang lebih rendah untuk produk atau layanan tersebut, harapannya harga yang rendah ini dapat mendorong penetrasi pasar dengan tingginya jumlah konsumen yang sadar akan eksistensi produk tersebut (Kenton, 2021). Cara ini diimplementasikan Netflix melalui pemberian *free subscription* atau paket berlangganan secara gratis untuk jangka waktu 1 bulan pertama, dan selanjutnya pengguna perlu membayar untuk bisa menikmati tayangan Netflix, atau jika pengguna merasa tidak puas, pengguna bisa memutuskan untuk berhenti berlangganan paket Netflix.

Namun, sejak 2020, Netflix tidak lagi mengimplementasikan strategi ini, hal ini dikarenakan Netflix telah memproduksi sejumlah film dengan biaya yang fantastis, namun dengan adanya free trial ini, mayoritas masyarakat dapat dengan mudah mengaksesnya secara gratis, sehingga sulit untuk Netflix mendapatkan profit dari tayangan film ini (Woojune, 2021). Di Indonesia sendiri, terdapat fenomena banyaknya penjual Netflix “illegal” yang berseliweran di

Twitter, cara yang dilakukan yaitu dengan berbagi *password* akun kepada pengguna lain, hal ini tentu menimbulkan kerugian bagi Netflix.

### **2.3.2 Perbandingan Harga Netflix di Tiap Negara dan Harga**

#### **Kompetitor**

Netflix masuk pada kategori *low involvement product* (produk dengan keterlibatan rendah), yaitu produk yang konsekuensi dari keputusannya kerap dipersepsikan tidak penting atau dibuat dari "*force of habit*" (kekuatan kebiasaan), individu yang secara pasif terpapar informasi akan sering bertindak sebelum membentuk sikap (Rothschild dalam Holmes & Crocker, 1987: 28). Singkatnya, konsumen tidak memerlukan pemikiran panjang dan usaha yang begitu besar dalam memutuskan pembelian untuk produk Netflix. Hal ini dikarenakan Netflix merupakan produk hiburan yang dapat dibeli secara sering karena tidak memiliki konsekuensi besar jika konsumen merasa tidak puas akan produk Netflix, selain itu harga dari produk Netflix meski lebih tinggi dari sejumlah kompetitornya, namun masih dapat dikategorikan sebagai harga yang terjangkau.

Terlebih, Netflix juga memiliki 4 variasi paket, dari paket Mobile dengan harga terendah yaitu Rp54,000 hingga harga tertinggi yaitu paket Premium yang seharga Rp186,000 per

bulannya. Pilihan paket ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna.

	Mobile	Basic	Standard	Premium
Monthly cost* (Indonesian Rupiah)	54,000 IDR	120,000 IDR	153,000 IDR	186,000 IDR
Number of screens you can watch on at the same time	1	1	2	4
Number of phones or tablets you can have <b>downloads on</b>	1	1	2	4
Unlimited movies, TV shows and mobile games	✓	✓	✓	✓
Watch on your mobile phone and tablet	✓	✓	✓	✓
Watch on your laptop and TV		✓	✓	✓
HD available			✓	✓
Ultra HD available				✓

Tabel 2.1. Harga Berlangganan Netflix

Ke depannya, Netflix dikabarkan akan meluncurkan paket dengan harga lebih murah, bekerjasama dengan mitra iklan eksklusifnya, Microsoft, paket ini nantinya akan menayangkan iklan pada layanannya. Peluncuran ini rencananya akan dirilis pada November 2022 untuk beberapa negara saja, beberapa diantaranya termasuk Amerika Serikat, Kanada, Inggris, Perancis, dan Jerman.

Dalam menentukan harga berlangganan, Netflix tidak menetapkan harga yang sama rata di tiap-tiap negara. Perbedaan harga ini bergantung pada berapa banyak konten yang tersedia dan dapat diakses serta relatif pada pendapatan rata-rata masyarakat di tiap-tiap negara (Moody, 2022). Pakistan, India, dan Turki termasuk negara yang memiliki efektivitas harga terbaik, untuk paket *basic*, yaitu senilai \$0.00042, \$0.00044, dan \$0.00055. Artinya, biaya per

judulnya sekitar 95-115% lebih murah daripada rata-rata negara lainnya. Sedangkan negara dengan harga berlangganan Netflix termahal dipegang oleh Kroasia dan Swiss, dimana harga paket basic di Kroasia senilai \$0.00294 per judulnya, yang mana hal ini dua kali lipat lebih besar daripada rata-rata harga paket *basic* secara global yaitu \$0.00154. Di Swiss sendiri harga paket standar dan premium yang justru seharga dua kali lipat di atas rata-rata, yaitu \$0.00197 dengan rata-rata \$0.00109 untuk harga paket standar, dan \$0.00130 dengan rata-rata \$0.00071 untuk harga paket premium.

Terkait harga paket berlangganan Netflix, Indonesia sendiri tidak masuk dalam jajaran 10 harga tertinggi secara global untuk paket standar dan premium, yang ditawarkan oleh Netflix Indonesia tidak masuk ke dalam jajaran 10 harga termahal secara global (Moody, 2022). Untuk paket *mobile* sendiri, harga yang ditawarkan oleh Netflix untuk masyarakat Indonesia terbilang cukup murah, yaitu senilai \$3.74, yang mana berada di peringkat ke-9 harga termurah diantara harga secara global (Beebom, 2021). Selain itu, harga yang ditetapkan di Indonesia ini juga sudah termasuk kenaikan tarif 10% akibat dari kebijakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN).

Jika dibandingkan dengan harga kompetitor di Indonesia, Netflix dapat disebut memiliki harga yang cukup tinggi, beberapa layanan SVOD lainnya yang memiliki harga tinggi di atas Netflix untuk paket berlangganan termurahnya diantaranya yaitu Amazon

Prime Video dan Apple TV+ yaitu senilai Rp59,000 per bulan dan Rp69,000 per bulan.

Tabel 2.2.

<b>Brand SVoD</b>	<b>Harga Terendah</b>	<b>Harga Tertinggi</b>
Netflix	Rp54,000/bulan	Rp186,000/bulan
Disney+ Hotstar	Rp39,000/bulan	Rp199,000/tahun
Viu (Premium)	Rp33,000/bulan	Rp264,000/tahun
Vidio.com	Rp29,000/bulan	Rp569,000/tahun
Amazon Prime Video	Rp59,000/bulan	-
Mola TV	Rp40,000/bulan	Rp1,536,000/tahun
Genflix	Rp49,000/bulan	-
HBO Go	Rp60,000/bulan	Rp99,000/3 bulan
Apple TV+	Rp69,000/bulan	-
GoPlay	Rp60,000/2 minggu	Rp89,000/bulan
Catchplay+	Rp45,000/bulan	Rp299,000/tahun
Bioskop Online Indonesia	Rp5,000/2 hari	Rp25,000/2 hari
WeTV Iflix	Rp25,000/bulan	Rp249,000/tahun
Vision+	Rp10,000/minggu	Rp200,000/tahun

#### Perbandingan Harga Berlangganan OTT di Indonesia

### 2.4 Potensi Netflix di Indonesia

Meski belum memiliki kantor di Indonesia, Netflix terus merekrut karyawannya dari Indonesia untuk menjadi tim pengembangan Netflix Indonesia yang kemudian akan ditempatkan di kantornya yang berlokasi di Singapura (Stephanie, 2021). Hal ini dilakukannya sebagai bentuk investasi terhadap konten-konten lokal Indonesia agar dapat semakin menarik minat pasar Indonesia. Peralannya, menurut Leigh Wong, Head of Corporate Communications Netflix Asia Tenggara, pertumbuhan Netflix di Indonesia sangat tinggi dan memiliki banyak peluang.

Berdasarkan data yang dirilis pada laman DailySocial.id, pengguna OTT di Indonesia sangat bertumbuh pesat, khususnya di Indonesia dimana 1 dari 3 orang atau sekitar 83 juta orang Indonesia disebut menonton konten OTT. Total durasi menonton tayangan OTT pun sangat besar yaitu 3,5 miliar jam atau rata-rata 41,4 jam per bulan untuk tiap penonton. Indonesia bahkan disebut sebagai pengonsumsi terbesar untuk pasar OTT di Asia Tenggara (Eka, 2022).

Diprediksikan, konsumen layanan streaming ini akan terus semakin meningkat jumlahnya, mengingat beberapa tahun belakangan munculnya pergeseran perilaku masyarakat dalam mengonsumsi tayangan hiburan. Jika di beberapa tahun lalu, TV menjadi media yang eksis sehingga masyarakat banyak menghabiskan waktu untuk menikmati tayangan dari sejumlah stasiun TV lokal maupun internasional, kini masyarakat sudah banyak beralih pada penggunaan gawai digital. Hal yang sama terjadi pada perilaku konsumen dalam mengonsumsi tayangan di bioskop. Sejak adanya pandemik COVID 19 yang membatasi mobilitas masyarakat, dan memberikan dampak pada tutupnya bioskop selama kurang lebih 1 tahun lamanya, demi bertahan di dunia industri kreatif, para sineas pun akhirnya berlomba-lomba beralih dari layar lebar ke layanan streaming untuk menjajakan film yang telah diproduksinya. Saat ini pula di Indonesia, semakin diramaikan oleh kemunculan berbagai film lokal yang digarap secara serius sehingga berhasil menghasilkan kualitas yang tinggi dan semakin memikat para penikmat film di Indonesia.

Konsumen pun semakin dimanjakan dengan berbagai macam pilihan brand SVOD dengan spesialisasinya masing-masing namun banyaknya opsi merek ini tentu mengakibatkan persaingan layanan SVOD yang cukup ketat di Indonesia, pasalnya kompetitor yang bermunculan tak hanya berasal dari merek global, namun gempuran persaingan ini juga didominasi oleh merek lokal, sebut saja seperti Vidio.com, Bioskop Online Indonesia, juga GoPlay. Kompetitor layanan OTT sejenis seperti Disney+ dan HBO Go pun juga terus menghadirkan berbagai inovasi dengan menggandeng kreator lokal untuk memberikan sentuhan konten yang terasa lebih dekat dengan keseharian masyarakat Indonesia.

Meski begitu, sebagai sebuah brand SVOD, Netflix memiliki kekuatannya tersendiri, yang mana dapat direfleksikan dari berbagai strategi Netflix dalam membangun citranya yang positif. Menariknya, sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang teknologi yang cenderung terstigma kurang humanis, Netflix justru membawa sebuah misi untuk menjunjung tinggi nilai inklusif dan aksesibilitas yang mana menjadi keunikan tersendiri bagi Netflix jika dibandingkan dengan brand lainnya. Tak hanya sekadar misi belaka, Netflix pun benar-benar mengimplementasikannya pada fitur-fitur unggulan serta konten yang dimilikinya. Di Indonesia sendiri, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik 2022, penyandang disabilitas terbilang cukup banyak, yaitu sekitar 17 juta jiwa yang telah memasuki usia produktif (Tempo, 2022). Dengan rancangan fitur yang aksesibel oleh Netflix tentu memungkinkan para

penyandang disabilitas ini untuk dapat menikmati cerita yang disajikan dalam konten-konten Netflix