

BAB II

GAMBARAN UMUM PERSAINGAN SUBSCRIPTION VIDEO ON DEMAND, AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN NETFLIX

Bab ini menguraikan mengenai objek penelitian yang akan peneliti lakukan. Objek penelitian yang akan dibahas adalah seputar gambaran umum perusahaan, aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Netflix.

2.1 Profil Perusahaan SVOD Netflix

Netflix merupakan perusahaan jasa digital multinasional asal Amerika yang bergerak di bidang hiburan dan media yang menawarkan berbagai macam film original hingga film populer dimana kontennya berfokus pada layanan *subscription video on demand*. VOD (*Video on demand*) dimana konsumen dapat mengakses konten streaming melalui internet (Ruether, 2020).

Tahun 1997, Reed Hastings dan Marc Randolph memiliki sebuah ide untuk menyewakan DVD melalui surat. Lalu mereka mencoba untuk mengirimkan DVD kepada diri mereka sendiri. DVD tersebut tiba dengan utuh dan ide untuk Netflix lahir. Pada 1998, Netflix.com secara resmi diluncurkan yang menjadi situs penyewaan dan penjualan DVD pertama. Tahun 1999, layanan berlangganan/*subscription* Netflix memulai debutnya, dengan menawarkan penyewaan DVD tanpa batas kepada anggota tanpa tanggal jatuh tempo, tanpa biaya keterlambatan ataupun batas sewa bulanan.

Pada 2003, Jumlah keanggotaan Netflix melebihi 1 juta pelanggan. Tahun 2006, keanggotaan tumbuh menjadi 5 juta pelanggan. Tahun 2007, Netflix

memperkenalkan *streaming* yang memperbolehkan anggotanya untuk secara langsung menonton series dan film-film. Tahun 2009, Netflix mulai terhubung ke internet karena keanggotanya sudah melampaui 10 juta pelanggan. Tahun 2010, Netflix telah tiba di Kanada dan meluncurkan dalam perangkat seluler. Tahun 2012, keanggotaan telah mencapai 25 juta pelanggan. Tahun 2014, keanggotaan Netflix mencapai 50 juta. Tahun 2017, Netflix telah memiliki keanggotaan sebanyak 100 juta secara global (AboutNetflix.com 2022).

Netflix merupakan layanan hiburan streaming berbasis *subscription* atau langganan yang mengizinkan kita untuk menonton *TV shows*, film, drama tanpa iklan dan tentunya harus terhubung dengan koneksi internet. Netflix juga menyediakan *tools download* untuk *tv show*, film dan lainnya melalui *device* yang memiliki iOS, Windows 10, Android. CEO Netflix, Reed Hastings mengatakan bahwa Netflix bukanlah perusahaan media atau perusahaan teknologi, melainkan “*entertainment industry*.” (Jane Shattuc, 2019)

Perusahaan Netflix memiliki beberapa nilai sebagai bentuk budaya atau gambaran dari orang-orang dibalik Netflix. Perusahaan ini menggemakan integritas, *excellence*, *respect*, dan *communication*. Apa yang membuat spesial dari Netflix adalah bagaimana perusahaan mendorong karyawannya untuk secara mandiri dalam mengambil keputusan. Dalam berbagi informasi pun harus saling terbuka, leluasa dan transparan. Hal ini sejalan dengan misi besar dari Netflix, yaitu “*To entertain the World*” untuk menghibur dunia dengan menyediakan layanan streaming film (Reed Hasting, dan Erin Meyer., 2022).

Netflix merupakan bentuk nyata dari *disruptive innovation* yang menggunakan model bisnis dan teknologi baru untuk menghambat pertumbuhan pasar yang ada. Dahulu kala masih dalam bentuk sistem tawaran rental DVD melalui surat dan saat ini sudah bisa diakses secara *online*, yaitu layanan *streaming* berdasarkan langganan. Netflix adalah bentuk nyata dari inovasi disruptif, karena merevolusi orang-orang mendapatkan hiburan dengan cara yang mudah (McAlone, N, 2015).

Video on Demand seperti Netflix menjadi pilihan utama bagi generasi z, dan milenial karena kemudahan dalam penggunaannya, tidak adanya iklan, dan memproduksi konten asli, pilihan yang ditawarkan pun beragam, mulai dari original netflix, film, k-drama, dokumenter, komedi, dan masih banyak lagi. Netflix memiliki *original content* seperti *library of film* dan TV shows yang membuat pengalaman pengguna lebih baik. Bahkan anak-anak bisa memiliki akun sendiri dengan memilih setingan yang lebih aman (Media Consumption Report, 2021).

Pada tanggal 7 Januari 2016 menjadi tanggal resmi Netflix memasukin pasar Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa jangkauan investasi Netflix menjadi lebih luas. Netflix merupakan perusahaan SVOD pertama yang melebarkan sayapnya di pasar Indonesia (Jamaludin, 2016). Di sisi lain, ketenaran dan status Netflix sebagai raksasa SVOD baru di dunia hiburan telah membuat televisi, penyedia layanan internet, dan beberapa pihak lain di Indonesia merasa terancam. Beberapa hari setelah masuk ke Indonesia, Netflix diblokir oleh layanan internet seperti, Wifi.id, Indi Home, dan operator seluler Telkomsel. Alasannya adalah

karena ada unsur pornografi dan radikal yang tidak melekat pada peraturan Indonesia (Bate, 2018).

Target pasar Netflix adalah pengguna muda dan siapa saja yang memiliki konektivitas digital. Penonton Netflix berasal dari berbagai kelompok usia dan demografi. Namun, sebagian besar penontonnya adalah remaja, mahasiswa, pengusaha, pekerja profesional, dll. Netflix secara agresif bekerja pada perluasan konten dan personalisasi untuk memperluas basis pengguna. Netflix memisahkan penonton anak-anak dan dewasa (Rahul Arun, 2022).

2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Netflix

Strategi Netflix berfokus pada tiga hal, antara lain: *expenditure*, *content*, dan *user experience*. Netflix menetapkan harga yang tetap kompetitif di antara pesaingnya. Netflix menawarkan beberapa paket seperti premium, *basic* yang bisa menjadi pilihan untuk berlangganan. (Atiqa & Arie, 2021). Selain itu, strategi utama dalam mengembangkan keunggulan bersaing adalah diferensiasi. Netflix meningkatkan teknologi dan inovasi dalam memproduksi kontennya.

Netflix merupakan raja mutlak dalam hal konten video original dan juga menawarkan opsi eksternal lainnya untuk memenuhi selera yang berbeda (Nithish Menon, 2020). Netflix secara strategis berfokus pada penciptaan *value* bagi pemirsa. Menciptakan *value* dapat diinterpretasikan dengan cara yang berbeda. Berikut ini merupakan beberapa strategi pemasaran digital Netflix, diantaranya:

2.2.1 Akun media sosial Netflix atau akun meme



Gambar 2.1: Meme pada Twitter Netflix US dan Instagram Netflix UK (twitter @netflixus (medium.com) dan @netflixuk, 2017)

Ada banyak meme dan lelucon yang dibuat di dalam dan di sekitar Netflix. Dalam sebuah artikel BuzzFeed menggambarkan beberapa contoh yang sama, dan hal menakjubkan melihat seberapa besar momentum yang diperoleh sebuah post hanya dengan mengaitkannya dengan merek Netflix. Netflix juga meretweet twett lucu dari akun resmi mereka untuk meningkatkan interkasi dengan audiens mereka (Nithish Menon, 2020)



Gambar 2.2: Interaksi Netflix di Twitter
(Twitter Netflix Canada, 2019)

Hal inilah yang membuat Netflix menarik, karena balasan tweet dari audiens merupakan strategi pemasaran yang simpel atau tanpa biaya. Strategi ini adalah sesuatu yang dapat membantu merek tetap berada dibenak pelanggan, sambil memanjakan dan melibatkan pengikut mereka. (Nitish Menon, 2020)

2.2.2 Netlix terlibat dalam pesan kontroversial



Gambar 2.3: Tweet Kontroversial (twitter @netflix, 2017)

Ini adalah referensi untuk pelanggan yang menonton film yang sama berulang-ulang, tetapi mempertanyakan masalah privasinya. Hal ini diketahui bahwa Netflix mengetahui banyak tentang orang-orang ini yang

merupakan pelanggan mereka sendiri. Netflix kemudian meminta maaf, dan meyakini penggunanya bahwa mereka tidak akan membagikan data mereka secara publik. Karena kontroversi ini, mereka mengalami pertumbuhan yang pesat dan memperoleh lebih dari 40 juta pelanggan dalam periode tersebut, meskipun ada kenaikan harga dalam paket berlangganan (Nithis Menon, 2020).

2.2.3 Netflix memanfaatkan media sosial untuk keterlibatan yang lebih luas

Netflix melibatkan audiens mereka dengan membuat jajak pendapat dan mengajukan pertanyaan menarik yang dengan cepat merangsang respons dari pemirsanya. Balasan nakal dari Netflix dapat menghasilkan ketenaran di media sosial selama lima menit. Hal ini mendorong penggemar untuk melanjutkan interaksi mereka di postingan tersebut. Akun Netflix tidak benar-benar terasa seperti dari merek profesional karena mereka menempatkan diri mereka pada posisi pelanggan mereka (Nithis Menon, 2020).



Gambar 2.4: Polling di Twitter Netflix US (Twitter Netflix US, 2018)

2.2.4 Netflix memiliki game pemasaran email yang kuat

Netflix memantau perilaku penjelajahan yang pelangganya lakukan dan mengirimkan email yang dibuat khusus berdasarkan pelacakan mereka. Ada beberapa matrik yang digunakan oleh Netflix untuk mengukur preferensi pengguna, diantaranya:

- Jam berapa anda menonton konten dan pada hari apa
- Dimana anda menonton konten (kode pos)
- Kapan saat sedang melakukan jeda, memundurkan, atau memajukan konten
- Perangkat yang digunakan untuk menonton konten
- Peringkat yang diberikan untuk setiap film/serial
- Preferensi menonton satu episode atau seluruh serial sekaligus
- Perilaku penjelajahan dan pengguliran lainnya

Data ini digunakan untuk menjadikan pengalaman pelanggan menjadi lebih baik dari sebelumnya. Hal ini cukup bagus, karena Netflix tidak hanya melacar metrik yang disebutkan, tetapi juga memanfaatkannya untuk bisnis (Nithis Menon, 2020).

2.2.5 Netflix menawarkan konten yang dipersonalisasi

Netflix menawarkan konten yang sangat dipersonalisasi kepada langganannya. Hal ini tidak hanya bermaksud menyapa pengguna mereka dengan nama depan mereka, tetapi juga mengirimkan rekomendasi konten berdasarkan faktor-faktor di atas. Hal menarik lainnya adalah pendekatan sederhana terhadap desain email, yang memungkinkan pengguna dengan cepat menemukan ajakan bertindak tanpa tersesat dalam lubang saran. Netflix biasanya lebih suka mempromosikan satu acara TV dengan tombol ajakan bertindak yang jelas, membantu pengguna untuk mengatasi kekacauan dengan mudah. Sehingga pelanggan tidak akan pernah bosan atau kesal jika Netflix menyampaikan konten yang benar-benar mereka inginkan (Nithis Menon, 2022).



Gambar 2.5: Desain Email Netflix (medium.com)

Netflix berkomunikasi dengan pelanggan seperti seorang penggemar, memiliki suara yang otentik. Hal ini tidak seperti kebanyakan perusahaan *streaming* lainnya yang tetap menggunakan nada formal saat

berinteraksi dengan pelanggan mereka. Strategi pemasaran didahulukan dan konten berkualitas didahulukan. Netflix dalam hal media sosial mengalahkan pesaing mereka (Nithis Menon, 2020).

Dengan memfokuskan pada media sosial untuk melakukan promosi dan selalu *up to date* dengan perkembangan zaman. Menariknya adalah netflix membalas pesan ataupun komentar konsumennya dengan gaya bahasa yang informal atau santai untuk menciptakan hal lucu di hampir semua media sosial miliknya, hal ini merupakan strategi branding yang dilakukan oleh Netflix (Pasma, 2022).

2.3 Netflix Digital Marketing Model (Tushar Menghani, 2017)

2.3.1 Personalisasi sebagai Pemasaran Konten

Pesonalisasi merupakan salah satu pilar Netflix, hal ini dilakukan untuk menyesuaikan dengan minat pelanggan dan dapat membantu memperluas minat mereka dari waktu ke waktu (*Research Netflix*). Netflix memiliki algoritme canggihnya yang terus mengatur ulang program dari waktu ke waktu berdasarkan riwayat penayangan yang dilakukan oleh pelanggan.

- **Website Development**

Netflix merancang situs web yang ramah pengguna dan memungkinkan pelanggan untuk menilai cara TV dan film. Netflix mengoptimalkan situs web untuk konten berdasarkan judul, nama aktor, atau bahkan nama sutradara.

“Jika rahasia Starbucks adalah senyuman ketika pelanggan mendapatkan Latte-nya, [rahasia Netflix] adalah bahwa situs Web menyesuaikan dengan selera individu”

- Reed Hastings

- **Email Marketing**

Netflix memanfaatkan pemasaran melalui email sebagai komponen kunci dari orientasi dan pengasuhan pelanggan. Pelanggan baru Netflix akan menerima serangkaian email yang membuat rekomendasi konten dan mendorong pengguna baru untuk menjelajahi platform. Pemasar Netflix menginvestasikan waktu berjam-jam untuk membangun kampanye pemasaran email kreatif yang dirancang untuk melibatkan dan menyenangkan penerima.

- ***Search Engine Optimization SEO***

Netflix memanfaatkan layanan pengoptimalan mesin pencari demi meningkatkan penelitian organik dan membangun kehadiran mereknya. Hal ini bertujuan untuk pengoptimalan mesin telusur terbaik untuk mengarahkan lalu lintas secara organik dan mengadopsi strategi SEO on-page dan off-page. Netflix mengoptimalkan konten mereka dengan kata kunci potensial yang muncul tinggi di hasil pencarian. Selain itu, Netflix juga memanfaatkan strategi SEO Internasional untuk mendapatkan arahan organik dari panggung dunia.

- ***Social Media Optimization***

Saat ini platform media sosial menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital. Netflix memutuskan untuk memperluas jangkauan audiens dengan mengoptimalkan layanan media sosial terbaik dan hal ini juga yang membuat mereka menerima banyak keuntungan.

- **Facebook**

Netflix saat ini sudah memiliki 85 juta lebih pengikut di facebook. Netflix memposting hampir 90% video dan sisanya gambar. Halaman Facebook biasanya berupa klip wawancara dengan aktor dari film yang akan datang, klip dari film dan acara TV yang akan datang menawarkan penonton untuk mengintip apa yang ada di perpustakaan.

- **Instagram**

Netflix US memiliki 31 juta lebih pengikut. Netflix Indonesia saat ini sudah mencapai 1,2 juta pengikut. Sebagian besar postingan Netflix di Instagram adalah gambar, adegan posting dari acara TV yang menampilkan teks menarik untuk memulai percakapan, dan klip di belakang layar dan wawancara dengan aktor. Netflix juga berbagi gambar, GIF, meme lucu, dan postingan teks sederhana yang menampilkan pertanyaan tentang film dan acara TV terkini. Netflix menggunakan pendekatan

sederhana untuk memposting, dengan sebagian besar postingan tidak menampilkan tagar sama sekali.

- **Twitter**

Twitter Netflix saat ini memiliki 20 juta lebih pengikut dan telah mentweet lebih dari 46.000 kali. Netflix terkenal dengan balasan dan *comeback* cerdasnya di twitter. Netflix mentweet rata-rata 14 kali sehari. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya keterlibatan bagi merek dan seberapa besar nilai kesadaran merek.

Dengan mendengarkan media sosial, merek dapat mendapatkan wawasan berharga tentang perilaku yang berkembang dari audiens secara *real-time* dan menyesuaikan strategi pemasaran media sosial mereka. Netflix dapat melacak sentimen dan mendorong pemasaran mereka sendiri berdasarkan apa yang menurut mereka paling diinginkan audiens mereka. Social Isiting juga memberikan Netflix kesempatan untuk terhubung dengan penggunannya, menemukan solusi baru dan mengembangkan hubungan jangka panjang (Vanhishikha Bhargava, 2022).

2.4 Kolaborasi Rumah Produksi Indonesia

Netflix meluncurkan konten sesuai dengan kebutuhan pelanggan lokal, sehingga Netflix dapat memenuhi standar pasar lokal. Di Indonesia, Netflix memproduksi “June & Kopi” sebagai film aslinya. Netflix mencoba untuk

mendistribusikan film-film Indonesia lainnya, seperti “Ada Apa Dengan Cinta” dan film lainnya yang bisa dinikmati oleh pelanggan Indonesia (Atiqa & Arie, 2021).

Investasi dan pendekatan yang dilakukan oleh Netflix dalam negara-negara target pasar, termasuk Indonesia adalah untuk memproduksi film asli berdasarkan konten lokal. Netflix melakukan kolaborasi dengan rumah produksi di Indonesia dan juga menghubungkan hak cipta perjanjian untuk mengalirkan judul di setiap wilayah dengan studio yang asli (Rosenberg, 2021). Netflix juga menjalin kemitraan dengan para pembuat konten dan pegiat film di Indonesia untuk terus menciptakan konten lokal Indonesia yang dapat diakses konsumen secara eksklusif di Netflix (Eka, 2020).

2.5 Konten Instagram Netflix Indonesia

Instagram adalah platform media sosial yang khas karena fitur-fiturnya difokuskan pada komunikasi visual. Hal ini memungkinkan Netflix untuk membuat pengalaman seperti galeri tetapi juga membuat strategi yang melibatkan pengguna. Netflix menjual isi visual dari konten instagramnya. Netflix menggabungkan visualisasi kemampuan platform untuk menampilkan identitas mereka dan membangun komunitas mereka melalui penggunaan *tone of voice* yang khas, yaitu lucu, representasi dari sikap positif dan ringan, ekspresi pendapat cerdas dan memiliki emosional. Konten pada instagram Netflix Indonesia berfokus pada acara streaming di Netflix, tetapi perhatian yang lebih juga diberikan kepada para pameran Netflix Originals.

Pesan *Originals* Netflix adapat ditemukan diberbagai saluran media sosial dengan berbagai bentuk, seperti *emoticon*, meme, gif, dll yang memainkan peran penting bagi Netflix (Fernandez Gomez & Martin Quevedo, 2018). Instagram membantu untuk “menangkap perhatian target pasar dengan minat dalam produk atau layanan yang ditawarkan” (Stevens, 2013). Postingan promosi pada instagram Netflix Indonesia berfokus pada konten yang terkait dengan berbagai film dan serial yang dapat ditemukan di platform, sedangkan postingan konten informatif berisi informasi tentang berbagai fitur dan spoiler mengenai program asli Netflix sendiri (Martin Quevedo, Fernandez Gomez, & Segado-Boj, 2019).

Kualitas penawaran produk dan upaya pemasarannya yang terbaik merupakan salah satu dari strategi Netflix dalam mendapatkan ratusan juta pelanggan. Berkat strategi media sosialnya yang luar biasa, Netflix telah berhasil mendominasi para pesaingnya selama bertahun-tahun dan muncul sebagai penyedia streaming yang dominan (Colin Dixon, 2021). Netflix berada jauh di depan dalam keterlibatan media sosial, data menunjukkan bahwa media sosial terlibat dalam membantu pertumbuhan Netflix (Tubular Labs, 2021).

Netflix terkenal dengan pemasaran memenuya yang kuat. Netflix memiliki pemasaran media sosial yang cerdas dan langsung dapat dihubungkan. Penggunaan meme merupakan kesempatan Netflix untuk terlibat dengan audiens mereka, karena meme mampu mengkomunikasikan perasaan dan situasi dengan sangat efektif tanpa memaksakan agenda pemasaran. Netflix tahu topik apa yang sedang tren dikalangan penonton dan tidak membuang waktu untuk meluncurkan meme mereka sendiri (Vanhishikha Bhargava, 2022).

Hingga saat ini, Netflix menonjol karena kapasitasnya untuk menghasilkan dampak melalui penggunaan meme populer, mengandalkan peristiwa sosial dan *uptodate* terhadap situasi (Fernandez-Gomez & Martin-Quevedo, 2018), mencapai keterlibatan yang mengungguli pesaingnya (Ortega & Santos, 2020). Netflix melakukan strategi humor ini karena “Layanan penyiaran harus mencari cara untuk lebih memuaskan penggunanya untuk pengalaman yang lebih menarik dan menyenangkan (Chen, 2020, hal 26) Oleh karena itu, pengalaman di jejaring sosial adalah bagian dari cara baru untuk memuaskan publik. Serta tingginya tingkat penggunaan platform ini dan hasil positif yang diperoleh dalam hal keterlibatan pengguna (Kim & K, 2010).