

Analisis Strategi Pemasaran Netflix di Pasar Global

1st Salsabila Kunti Januar ^{*a}, 2nd Syafira Mawada Tanjung ^a, 3rd Mohamad Zein Saleh ^a

^a Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Jaya

Abstract:

This paper aims to provide an in-depth insight into Netflix's marketing and branding strategy and its development in the global market. Netflix expanded its coverage to more than 190 countries by adapting its content to meet local cultural preferences. Global marketing strategies, utilization of social media, advertising, and partnerships with telecom service providers are key elements in Netflix's success. The branding strategy involves co-branding and a focus on building a brand that is distinct from competitors. Emphasis on social media, being up-to-date, and creative promotions help strengthen relationships with customers. Based on financial data, Netflix has recorded significant revenue growth and has 230 million subscribers by the end of 2022. By offering a variety of subscription options, Netflix continues to innovate to meet customer needs, while lowering prices in Indonesia by 2023. Netflix's success is not only in selling individual content but also through bundling that utilizes price variations to effectively meet customer needs.

Abstrak:

Penulisan ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang strategi pemasaran dan branding Netflix serta perkembangannya dalam pasar global. Netflix memperluas cakupannya ke lebih dari 190 negara dengan mengadaptasi kontennya untuk memenuhi preferensi budaya lokal. Strategi pemasaran global, pemanfaatan media sosial, periklanan, dan kemitraan dengan penyedia layanan telekomunikasi adalah elemen kunci dalam kesuksesan Netflix. Strategi branding melibatkan co-branding dan fokus pada pembangunan merek yang berbeda dari pesaing. Penekanan pada media sosial, up-to-date, dan promosi yang kreatif membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan data keuangan, Netflix mencatatkan pertumbuhan pendapatan yang signifikan dan memiliki 230 juta pelanggan hingga akhir 2022. Dengan menyajikan opsi paket langganan yang beragam, Netflix terus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, sekaligus menurunkan harga paket di Indonesia pada tahun 2023. Kesuksesan Netflix tidak hanya dalam menjual konten individu tetapi juga melalui bundling yang memanfaatkan variasi harga untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan efektif.

Kata Kunci: Netflix, strategi pemasaran, branding, pendapatan, pasar global, inovasi.

Keywords: Netflix, marketing strategy, branding, revenue, global market, innovation.

* Correspondence: salsakunti@gmail.com

1. Latar Belakang

Dalam sebuah perusahaan, tentunya harus memperkuat strategi pemasaran mereka karena adanya pengaruh globalisasi. Dengan adanya pengaruh globalisasi, perusahaan harus memperkuat strategi pemasaran mereka. Globalisasi adalah realitas yang memungkinkan orang di seluruh dunia bekerja sama dalam berbagai aspek kehidupan, seperti pertukaran teknologi dan informasi, yang harus dipromosikan melalui strategi pemasaran yang terus berkembang. Pemasaran membantu bisnis menemukan dan memenuhi kebutuhan sosial dan manusia dengan cara yang menguntungkan. Perusahaan dapat mencapai tujuan mereka dengan bantuan pemasaran, yang fokus utamanya adalah meningkatkan penjualan, yang mencakup kualitas produk perusahaan dan apakah produk perusahaan tersebut berkualitas, inovatif, dan unik. Merek adalah elemen terpenting dalam pemasaran sendiri karena memiliki nilai dan karakteristik yang dilindungi secara hukum. Perusahaan yang telah memiliki merk tidak akan meniru pesaingnya. Menurut Kotler (2016), merk adalah nama, kata-kata, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dijual oleh satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa yang dijual oleh pesaing.



Pemasaran merupakan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum dibuat, dikomunikasikan, disampaikan, dan dipertukarkan melalui proses. Sebelum suatu perusahaan atau organisasi melakukan pemasaran maka tentunya perusahaan harus melakukan riset pemasaran terlebih dahulu sebelum melakukan pemasaran untuk mengetahui kondisi pasar dan strategi pemasaran yang tepat. Riset pemasaran adalah proses pencarian, pengumpulan, analisis, dan pemaparan informasi secara objektif yang membantu bisnis menemukan solusi untuk masalah dan menemukan peluang. Perusahaan dapat menghasilkan informasi berharga dari data dengan memproses, menganalisis, dan memaparkannya sesuai dengan kenyataan industri.

Salah satu perusahaan yang berhasil membuat suatu produk dan berhasil memasarkannya pada pasar internasional yaitu Netflix. Netflix telah menjadi salah satu perusahaan yang telah berhasil membuat suatu produk dan telah memasarkannya di pasar internasional. Pengguna dapat menonton acara TV dan film di perangkat yang terhubung ke Internet, dan aplikasi ini telah sangat populer di seluruh dunia.

Saat ini, Netflix menghadapi masalah strategis utama, seperti persaingan yang semakin sengit untuk pangsa pasar streaming online. Memang telah ada banyak layanan streaming online yang beragam, tetapi Netflix masih menjadi ikon streaming global.



Gambar 1, Layanan Streaming Global (Koran-Jakarta.com)

Dengan adanya layanan video streaming ini, pengguna internet dapat menikmati konten video dari berbagai platform streaming yang tersedia. Sebagian besar, harga langganan bulanan layanan video streaming seperti Netflix relatif sama. Keunggulan dari masing-masing penyedia adalah beragam konten yang mereka tawarkan. Netflix merupakan salah satu layanan streaming dan merupakan layanan streaming internasional yang sudah banyak diketahui oleh masyarakat di dunia dan telah menjadi simbol layanan streaming internasional. Seperti yang ditunjukkan pada gambar diatas sebelumnya, warna merah dan hitam adalah ciri khas logo Netflix.



Gambar 2: Persebaran dan Pertumbuhan Netflix di Pasar Internasional (Teknologi.id)



Gambar 3: Teknologi.id

Berdasarkan gambar diatas yaitu bagaimana pertumbuhan Netflix pada ekspansi global dapat diketahui bahwa pada tahun 2015, Netflix sudah beroperasi di lebih dari 190 negara, dan dari 73 juta diantaranya merupakan pengguna di luar AS. dan saat 2018, untuk pertama kalinya, pendapatan netflix secara internasional melebihi pendapatan streaming domestik. Hal Ini adalah pencapaian luar biasa untuk perusahaan yang sebelumnya hanya berkembang di negara Amerika. Tentunya agar dapat berkembang Netflix memiliki strategi tersendiri seperti tidak mencoba memasuki semua pasar sekaligus, memiliki *product improvment*, *exponential globalization* dan memiliki perbandingan antara konten global dan regional. Pada gambar 3 juga dijelaskan dari tahun 2015 sampai 2019 mengalami kenaikan yang cukup signifikan yang tentunya mempengaruhi perkembangan netflix. Netflix menghabiskan sekitar \$400 juta untuk mengembangkan konten Original serta melisensikan konten lain untuk pasar antara 2019 dan 2020. Dengan hadirnya berbagai layanan video streaming, baik lokal maupun internasional, pengguna internet semakin memudahkan untuk menikmati konten- konten video melalui perangkat dengan dukungan yang dimiliki dan semakin ketatnya persaingan (Galih Dea, 2019).

2. Landasan Teori

Pemasaran dan Persaingan Global

Rencana pemasaran adalah instrumen utama untuk mengarahkan dan mengkoordinasikan upaya pemasaran. Organisasi menetapkan tujuan dan strategi sendiri atau berkolaborasi dalam melakukannya, berikut yang perusahaan lakukan dalam kegiatan perencanaan yaitu mendefinisikan misi perusahaan, membentuk unit bisnis strategis, menugaskan sumber daya ke setiap unit bisnis strategis dan menilai peluang pertumbuhan. Strategi hanya dapat dicapai jika budaya organisasi diselaraskan sehingga orang memahami perilaku yang diperlukan dan bertindak sesuai dengan strategi. Perencanaan strategis terjadi dalam konteks organisasi yang terdiri dari struktur, kebijakan, dan budaya perusahaan. Budaya perusahaan sangat sulit diubah, namun mengadaptasi budaya sering kali merupakan kunci keberhasilan penerapan strategi baru. Budaya perusahaan dibuat dengan tujuan perusahaan dapat berjalan dengan baik sesuai rencana kedepannya perusahaan tersebut berjalan, berjalan sesuai batas batas yang telah diciptakan oleh perusahaan dari awal. Budaya yang berpusat pada pelanggan dapat mempengaruhi semua aspek organisasi (Kotler 2016). Strategi pemasaran perusahaan dapat tercapai jika budaya perusahaan tersebut diselaraskan agar seseorang dapat bertindak sesuai dengan strategi yang dibuat.

Strategi Branding

Sistem Branding masih digunakan oleh para pelaku bisnis dan strategi marketing pun masih bersifat konvensional. Kotler dan Gertner, (2002) menyatakan brand dalam sebuah perusahaan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat (The American Marketing Association) didefinisikan sebagai satu atau gabungan dari beberapa faktor nama, istilah, tanda, simbol atau desain untuk mengidentifikasi suatu produk atau pelayanan yang diberikan oleh penjual yang membedakannya dengan pesaingnya. Sama halnya dengan istilah brand, branding juga diartikan sebagai cara sebuah produk atau jasa dirancang terlihat bagi konsumen apakah menyangkut pengemasan, logo atau tagline. Menurut Hamid et al (2012) Branding merupakan salah satu elemen penting yang harus dipertimbangkan ketika merencanakan strategi pemasaran suatu produk. Branding termasuk kedalam jenis - jenis strategi pemasaran yang merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen. Kotler dan Gertner (2002) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Dan dijelaskan juga oleh Basu Swasta (2002), terdapat empat komponen bauran pemasaran (Marketing Mix) barang yang merupakan kombinasi dari produk, struktur harga, promosi dan sistem distribusi.

3. Metode

Penelitian kualitatif merupakan metode yang menekankan pada ketidakhadiran penggunaan alat-alat statistik dalam penelitian kualitatif. Hal ini tentunya untuk mempermudah dalam membedakan penggunaan metode kualitatif dengan penggunaan metode kuantitatif. Karena metode kuantitatif bergantung pada penggunaan perhitungan dan prosedur analisis statistika Ali dan Yusof (2011). penelitian kualitatif pada prosesnya dan pemakaian hasil yang diperoleh. Perhatian penelitian kualitatif lebih tertuju pada elemen manusia, objek, dan institusi, serta hubungan atau interaksi di antara elemen-elemen tersebut, dalam upaya memahami suatu peristiwa, perilaku, atau fenomena (Mohamed, Abdul Majid & Ahmad, 2010). Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran yang ditetapkan oleh Netflix dalam pasar global. Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang memfokuskan pada pemahaman lebih dalam tentang fenomena dan melibatkan analisis teks, data kualitatif, dan wawancara.

Proses pengumpulan data diperoleh melalui berbagai sumber seperti jurnal, media online, website, laporan berita, dan sumber - sumber lain yang relevan dengan topik penelitian yang akan dibahas. Data juga dapat diperoleh melalui wawancara dengan pihak terkait yang terlibat dalam strategi pemasaran Netflix melalui website resmi Netflix. Data yang dikumpulkan yang mencakup informasi tentang Strategi pemasaran, Strategi Branding yang dilakukan oleh perusahaan Netflix dalam pasar global.

Data yang dikumpulkan dianalisis secara subjektif untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam terkait dengan topik penelitian yang dibahas. Analisis data juga melibatkan pengorganisasian informasi yang ditemukan untuk membentuk kesimpulan yang kuat terkait penelitian yang dibahas.

Hasil analisis data digunakan untuk menyusun kesimpulan dan pembahasan untuk menjawab pertanyaan penelitian, pembahasan juga mencakup interpretasi temuan, implikasi dan relevansi terhadap topik penelitian dan kesimpulan menggambarkan hasil penelitian dengan memberikan pandangan tentang topik yang diteliti.

Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Netflix dalam memasuki pasar global. Metode ini dapat memungkinkan peneliti untuk menjelaskan aspek - aspek kualitatif yang mungkin tidak dapat diukur dengan metode

kuantitatif. Ide yang dinyatakan dengan pertanyaan penelitian (research questions). Pertanyaan penelitian yang nantinya akan menentukan metode pengumpulan data dan bagaimana menganalisisnya.

4. Hasil dan Pembahasan

Perencanaan Pemasaran Global Netflix

Asal usul atau sejarah netflix

Perusahaan live streaming dan video berbayar Netflix Inc. yang didirikan oleh pengusaha AS Reed Hastings dan Marc Randolph pada tahun 1997. Netflix meluncurkan layanan berlangganan melalui situs webnya pada tahun 1999. Pelanggan dapat memilih film dan serial televisi dari situs web Netflix. Kemudian, film dan serial tersebut dikirim ke pelanggan dalam bentuk DVD. Jumlah DVD yang disediakan oleh Netflix pada saat itu masih terbatas, meskipun pelanggan biasanya menyewa dengan biaya bulanan yang tetap sebanyak jumlah film yang mereka inginkan setiap bulan. Pada tahun 2006 sampai 2007 Netflix meluncurkan sebuah kontes berhadiah senilai US\$1 juta untuk menemukan cara meningkatkan algoritma Netflix dan Netflix mulai menawarkan pelanggan opsi untuk melakukan streaming beberapa film dan acara televisinya langsung ke rumah mereka melalui Internet dan juga untuk sebagian besar paket berlangganan, layanan streaming bisa digunakan tanpa batas. Netflix telah berkembang pesat dan menjadi salah satu platform streaming video terpopuler di dunia. Mereka menawarkan berbagai genre film dan serial, seperti komedi, drama, animasi, dan lainnya, serta beberapa konten eksklusif yang hanya tersedia di Netflix. Selain itu, budaya karyawan Netflix yang luar biasa dan unik sering menghadapi tantangan etis dan sosial untuk memastikan bahwa konten yang mereka tawarkan tetap berkualitas.

Visi, Misi dan Budaya Netflix

Visi dan Misi Netflix, menurut Analisa Perusahaan (Perryman 2014) dan website perusahaan (Netflix Inc 2021), adalah sebagai berikut:

a. Visi Netflix:

Sebagai Penyedia Layanan Hiburan Terbaik di Dunia.

b. Misi Netflix:

- 1) Mempunyai izin atas konten hiburan di seluruh dunia.
- 2) Membuat pasar yang dapat ditembus oleh para pembuat film.
- 3) Membantu para pembuat konten di seluruh dunia untuk menemui penikmatnya.

Kelebihan hiburan yang luar biasa menggetarkan dan menginspirasi Anda, Netflix ingin menghibur dunia dengan membuat cerita hebat dari mana saja dan memberi orang lebih banyak pilihan dan kontrol. Netflix berhasil menciptakan budaya pekerja yang tidak biasa yang memungkinkan mereka bekerja sama lebih baik. Netflix memiliki sebuah filosofi utama yaitu People Over Process. Faktor-faktor yang membedakan Netflix dari yang lain adalah mereka yang mendorong proses pengambilan keputusan karyawan, mendorong komunikasi yang jujur dan langsung, mendorong penyebaran informasi secara terbuka, luas, dan sengaja, dan mempertahankan karyawan yang sangat produktif. (Netflix Inc., 2021). Dalam perkembangannya, Netflix juga Dalam menerapkan nilai-nilai utama, yaitu fleksibilitas, kejujuran, dan keterbukaan. Dengan kata lain, Netflix mendorong karyawannya berpikir mandiri dan kreatif dibanding hanya mengerjakan pekerjaan yang diperintahkan atasan. Selain itu, Netflix berharap karyawannya bekerja keras untuk melakukan yang terbaik dan bekerja sama untuk mencapai tujuan mereka. Produksi, kreativitas, dan inisiatif karyawan meningkat sebagai akibat dari kebijakan ini.

Proses Pemasaran Netflix Secara Global

Perluasan Netflix dalam pasar global memainkan peran penting dalam kesuksesannya. Perusahaan beroperasi di lebih dari 190 negara, dan keuntungan dari streaming di luar negeri melebihi keuntungan di dalam negeri. Namun, Netflix hanya tersedia di Amerika Serikat selama delapan tahun, dan bagaimana netflix bisa berkembang dengan begitu cepat yaitu dengan menggunakan strategi untuk memasuki pasar secara bertahap, terutama di negara-negara yang sebanding dengan pasar dalam negeri mereka. Proses pemasaran global Netflix melibatkan pendekatan strategis untuk pelokalan dan ekspansi. Perusahaan ini berfokus pada adaptasi kontennya untuk memenuhi preferensi budaya tertentu di pasar internasional, yang mengarah pada pertumbuhan pelanggan yang signifikan. Pendekatan ini, yang dikenal sebagai "globalisasi", telah memungkinkan Netflix untuk mempromosikan difusi budaya di seluruh dunia dan menyesuaikan penawarannya ke pasar lokal tertentu. Strategi Netflix merupakan pendekatan baru untuk pertumbuhan yang penulis sebut sebagai globalisasi eksponensial, dan itu adalah salah satu yang dapat digunakan oleh perusahaan lain juga. (Brennan, L. 2018).

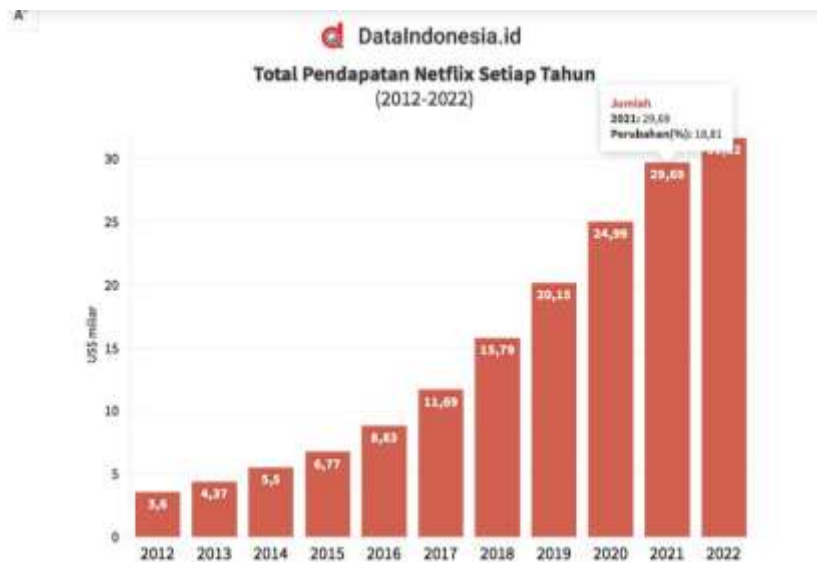
Pendekatan Pemasaran Netflix

- 1) Netflix menggunakan beberapa strategi pemasaran global yang efektif untuk menjangkau audiens di seluruh dunia. Berikut adalah beberapa pendekatan pemasaran yang digunakan oleh Netflix:
- 2) Globalization: Netflix beradaptasi dengan budaya dan preferensi lokal untuk menarik pelanggan di seluruh dunia dalam penawaran kontennya. Dengan melihat preferensi budaya lokal atau negara yang dituju, netflix dapat menyesuaikan berbagai kontennya dan dapat dilihat di seluruh dunia dan menjadikan berbagai kontennya menarik pengguna netflix.
- 3) Pemasaran Digital: Netflix memanfaatkan berbagai bentuk pemasaran digital secara ekstensif, seperti mempertahankan kehadiran media sosial menggunakan platform seperti Twitter, YouTube, dan Instagram dengan membuat desain semenarik mungkin dari sebuah contoh film yang ada dan akan dikeluarkan oleh Netflix.
- 4) Periklanan: Strategi periklanan merupakan bagian penting dari keseluruhan strategi pemasaran Netflix. Perusahaan menawarkan masa percobaan satu bulan sebagai taktik promosi khusus untuk mendorong pelanggan baru untuk mendaftar..
- 5) Kemitraan dengan Penyedia Layanan Telekomunikasi: Netflix bermitra dengan penyedia layanan telekomunikasi dan ISP konvensional untuk menawarkan langganan gratis atau diskon kepada pelanggan baru atau yang sudah ada sambil memanfaatkan basis pelanggan penyedia yang ada dan mengubahnya menjadi pelanggan.
- 6) Pasaran Fleksibel: Opsi harga ini memungkinkan Netflix untuk menargetkan pelanggan yang berbeda dengan kemampuan keuangan dan kebutuhan streaming yang berbeda.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, Netflix telah berhasil memperluas jangkauan dan menjangkau audiens di pasar global.

Strategi Pemasaran dan Branding Netflix

Pada tahun 2007, Netflix memulai ekspansinya sebagai platform streaming online yang tersedia untuk TV dan PC karena perkembangan media digital. Dengan menggunakan pendekatan marketing kontemporer, Netflix berhasil menggunakan pendekatan yang terintegrasi untuk mengembangkan merek dan manajemen hubungan pelanggan. Ini memungkinkan Netflix untuk terus berkembang di era digital melalui inovasi, teknologi, strategi kreatif, dan analisis data. Strategi branding Netflix yaitu memfokuskan untuk promosi di media sosial dan selalu mencoba untuk *up to date*.



Sumber: DataIndonesia.id

Menurut Data Indonesia tahun 2022, Netflix telah mencatatkan pendapatannya sebesar US\$31,62 miliar pada 2022. Jumlahnya meningkat 6,50% dari tahun sebelumnya yang sebesar US\$29,69 miliar. Jika dilihat dari segmennya, kontributor utama pendapatan Netflix paling besar berasal dari *streaming* mencapai US\$31,47 miliar pada 2022. Nilai tersebut tumbuh 7% dibandingkan posisi 2021 yang sebesar US\$29,52 miliar. Adapun pendapatan dari segmen penjualan Digital Versatile Disk (DVD) tercatat sebesar US\$145,70 juta pada 2022. Namun nilainya turun 20% dari tahun sebelumnya yang senilai US\$182,35 juta. Melihat trennya, jumlah pendapatan Netflix di dunia konsisten bertumbuh setiap tahunnya. Pada 2012, jumlah pendapatan Netflix secara global tercatat senilai US\$3,6 miliar. Meningkatnya pendapatan Netflix tak lepas dari besarnya jumlah pelanggan. Jumlah pelanggan Netflix hingga akhir 2022 tercatat mencapai 230 juta orang.

Strategi Branding Netflix

Branding adalah proses memberi produk dan layanan kekuatan merek, dengan fokus pada membuat produk berbeda dari yang lain. Dengan memperjelas esensi merek, menentukan tujuan yang dapat dicapai konsumen, dan menunjukkan cara melakukannya dengan cara yang berbeda, penempatan merek yang baik membantu memandu strategi pemasaran. Seringkali, merek yang kuat memiliki banyak perbedaan. Menciptakan hubungan yang kuat, menguntungkan, dan berbeda dari yang lain adalah tantangan nyata, tetapi juga merupakan tantangan yang signifikan untuk menentukan posisi merek yang kompetitif. Ada tiga kriteria yang menentukan seberapa kuat dan efektif asosiasi merk netflix yang diinginkan konsumen, dapat dikirim atau dilayani oleh perusahaan, dan berbeda dari pesaing menentukan kekuatan dan efektivitas suatu asosiasi merk tersebut (Kotler, 2016).

Co-branding adalah gabungan, perpaduan, atau kolaborasi antara dua merek pada satu barang atau jasa. Untuk bertahan dan memenangkan persaingan di pasar saat ini yang sangat ketat, meningkatkan equitas merek produk sangat penting. Untuk mendapatkan equitas merek yang tinggi, diperlukan strategi pembangunan merek. Menawarkan dua atau lebih barang dalam satu harga adalah salah satu cara untuk menerapkan strategi co-branding ini. Ada dua jenis penawaran bundling, yang biasanya disebut sebagai "bundling". Yang pertama adalah bundling produk, yang mengutamakan aspek produk. Pada Strategi Branding yang digunakan oleh Netflix menurut Studi EquiTrend Harris Poll 2014, Netflix menunjukkan peningkatan tingkat ekuitas merek tercepat di antara 100 merek terukur teratas selama dua tahun terakhir (2012–2014). Menurut Joan Sinopoli, Wakil Presiden Senior dan Konsultan Solusi untuk Nielsen Consumer Insights, Netflix menerima penghargaan Brand of the Year 2014 dalam kategori Subscription Media-Video Streaming (PR Newswire, 2014).

Dengan merilis film di bioskop pada hari yang sama ketika film tersebut tersedia secara "gratis" di platform streaming-nya, bagaimana Netflix dapat mengambil keuntungan dari strategi ini? Untuk menjawab pertanyaan ini, Netflix mengadopsi model bisnis yang sangat berbeda dari yang lain di industri ini: mereka tidak beroperasi dengan menjual film individu ke berbagai basis pengguna. Namun, Netflix dapat menjalankan bisnisnya dengan menjual banyak film yang berbeda kepada pelanggan individu melalui langganan bundling, yang memungkinkan Netflix untuk menggunakan jenis harga yang berbeda dari studio film, dan perusahaan tidak perlu mengetahui seberapa banyak pelanggannya menghargai film individu. Maka dengan ini perusahaan akan memperoleh pendapatan yang sangat tinggi dari hasil bundling ini. oleh (Netflix, Inc., 2021)

4. Harga Paket Langganan Netflix

Bagi kamu yang ingin berlangganan, Netflix menawarkan berbagai opsi paket menarik untuk dipilih. Tergantung pada kapasitas dan kebutuhan para pengguna. Netflix resmi menurunkan harga paket langganannya di Indonesia pada tahun 2023. Harga terbaru ini hanya berlaku untuk dua paket, yaitu paket Basic dan Standard, sementara paket lainnya tetap sama. Meskipun harganya turun, Netflix terus memproduksi tayangan berkualitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Pilihan pembayaran yang tersedia untuk langganan Netflix di Indonesia tetap sama, mulai dari kartu kredit dan debit hingga dompet digital seperti DANA, GoPay, dan OVO.

Berikut adalah harga paket langganan Netflix di Indonesia :

Rincian	Paket Ponsel	Paket Dasar	Paket Standar	Paket Premium
Jumlah perangkat yang bisa ditonton secara bersamaan	1	1	2	4
Film dan serial unlimited	Ya	Ya	Ya	Ya
Nonton di ponsel dan Ipad	Ya	Ya	Ya	Ya
Nonton di laptop dan TV	—	Ya	Ya	Ya
Tersedia dalam fitur HD	—	—	Ya	Ya
Tersedia dalam fitur Ultra HD	—	—	—	Ya
Biaya bulanan (Rupiah)	54.000	65.000	120.000	186.000

Daftar harga paket langganan Netflix saat ini

Sumber : Kumparan.com (2023)

5. Kesimpulan

Pemasaran global adalah proses menyatukan sumber daya dan tujuan perusahaan untuk mengakses peluang pasar. Agar dapat bersaing dan menguasai pangsa pasar internasional, perusahaan yang berskala internasional harus memiliki strategi pemasaran global. Sebagai perusahaan yang berbasis streaming, Netflix mengalami perkembangan dari tahun ke tahun, yang dapat dilihat dari kisah perusahaan, yang bahkan telah mencapai sukses besar. Dari tahun 2000 hingga 2020, perencanaan pemasaran Netflix sangat membantu pertumbuhan perusahaan melalui Visi, Misi, dan Budaya yang dibangun dengan sangat kuat dengan pendekatan yang mengutamakan orang, yang membuatnya lebih fleksibel, inovatif, dan berhasil dalam segala hal. Banyak dari hasil yang dihasilkan oleh strategi ini. Pemasaran global Netflix yaitu dengan memasuki banyak pasar secara bertahap, terutama di negara-negara yang sebanding dengan pasar domestik AS. secara bertahap beradaptasi ke budaya dan preferensi lokal untuk menarik para pelanggan secara global. Fokus strategi marketing digitalnya adalah membangun hubungan yang kuat antara pelanggannya dengan merk yang telah dimiliki. Di tahun 2007, Netflix berkembang menjadi platform streaming online yang tersedia untuk TV dan PC karena perkembangan media digital. Pada Strategi Branding yang dimiliki Netflix, sebagian besar platform media sosial Netflix akan memberikan tanggapan kepada

pelanggannya dengan menggunakan gaya bahasa yang santai dan always in funny ways, dengan fokus pada promosi di media sosial dan tetap akurat serta konsisten. Netflix tidak hanya menjalankan bisnis penjualan film individu ke berbagai jenis pengguna; sebaliknya, Netflix menjalankan bisnis penjualan berbagai film dalam bentuk bundling dengan berbagai jenis harga untuk memungkinkan pengguna menyesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan para pelanggannya masing-masing.

Daftar Pustaka

- Gifari Zakawali. 2023. Sejarah Netflix, Pendiri dan Perjalanan Bisnisnya. SIRRCLO. (diakses 4 Desember 2023).
- Rangga Septio Wardana, Brigitta Valencia Bellion. 2023. Rahasia Kesuksesan Netflix Membangun Budaya Kerja. Kompas.com. (diakses 4 Desember 2023). https://money.kompas.com/read/2023/05/05/104655126/rahasia-kesuksesan-netflix-membangun-budaya-kerja?page=all#google_vignette
- Ridhwan Mustajab. 2023. Netflix Raup Pendapatan US\$31,62 Miliar Sepanjang 2022. DataIndonesiaid. (diakses 4 Desember 2023). <https://dataindonesia.id/internet/detail/netflix-raup-pendapatan-us3162-miliar-sepanjang-2022>
- Pasma Sanrawati Sitanggang. 2022. Strategi Pemasaran Global Terhadap Netflix. Jurnal Ilmiah Multidisiplin. (diakses 4 Desember 2023). <https://journal-nusantara.com/index.php/JIM/article/view/701/563>
- Manajemen Strategi. 2023. Market Strategy - Strategi pasar Netflix bahasa Indonesia. Universitas Pakuan (diakses 4 Desember 2023). <https://www.studocu.com/id/document/universitas-pakuan/manajemen-strategi/market-strategy-strategi-pasar-netflix-bahasa-indonesia/37611615>
- Brand Strategy. 2023. Ternyata ini Strategi branding Netflix bisa melejit saat pandemi!. Start Friday Asia Brand Consultant. (diakses 4 Desember 2023). <https://www.startfriday.asia/ideas/strategi-dibalik-kesuksesan-netflix>
- Netflix. 2023. About Netflix. (diakses 5 Desember 2023). <https://about.netflix.com/id>
- Netflix. 2023. Historical Documentaries. (diakses 5 Desember 2023). <https://www.netflix.com/id/browse/genre/5349>
- Riset Teknologi. 2021. Teknologi.id. (diakses 20 November 2023). <https://teknologi.id/bisnis-nasional/4-cara-netflix-berkembang-di-190-negara>
- Mafani Fidesya. 2023. Koran - Jakarta. (diakses 13 November 2023). <https://koran-jakarta.com/netflix-berhasil-mengangkat-konten-drama-korea-selatan?page=all>
- Berita Hari Ini. 2023 Kumparan.com (diakses 6 Desember 2023). <https://kumparan.com/berita-hari-ini/harga-netflix-terbaru-2023-berdasarkan-paketnya-mulai-dari-rp65-ribu-1zwoC3XJGkl>
- Momentum. 2023 id.linkedin (diakses 6 Desember 2023). <https://id.linkedin.com/pulse/intip-strategi-branding-netflix-momentum-creative>
- Atiqa Rana Fergus Putri & Arie Kusuma Paksi. 2021. THE STRATEGY OF NETFLIX TO DOMINATE THE ENTERTAINMENT MEDIA MARKET IN INDONESIA 2016-2021 (Diakses 6 Desember 2023). <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/fisip/article/view/3049>
- Netflix, Inc. 2021. About Netflix, <https://about.netflix.com/id> , United States Securities and Exchange Commission. <https://ir.netflix.net/ir-overview/profile/default.aspx>
- Markey App. 2021. Cara Menguasai Strategi Pemasaran Modern Seperti Netflix, (Diakses 6 Desember 2023). <https://markey.id/blog/marketing/marketing-strategy/pemasaran-modern>
- Anton Wibisono. 2019. Memahami Metode Penelitian Kualitatif. (Diakses 6 Oktober 2023). <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12773/Memahami-Metode-Penelitian-Kualitatif.html>
- Galih Dea (2019-11-21). Mengenal Layanan Video Streaming, <https://vantura.id/blog/mengenal-layanan-video-streaming>
- American Marketing Association (AMA), Definitions of Marketing. <https://www.ama.org/the-%20definition-of-marketing-what-is-marketing/>