

KEUNGGULAN DAN STRATEGI MARKETING NETFLIX: MEMPEROLEH PASAR GLOBAL DENGAN KONTEN DAN PERSONALIA YANG UNGGUL DENGAN METODE SWOT

Anggita Valeria Br Saragih¹, Hilmi Ahmadi², Moehamad Satiadharma³,
Ferry Arfiansyah⁴, Wiara Sanchia Grafita Ryana Devi⁵

^{1,2,3}Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, Jl. Sariasih No.54, Bandung, Indonesia

^{4,5}Universitas Insan Cendekia Mandiri, Jl. Pasir Kaliki No. 199, Bandung, Indonesia

Korespondensi:
16121096@std.ulbi.ac.id

ABSTRACT: *This study examines Netflix's marketing strategy and its advantages in acquiring the global market using SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) analysis. Data was collected through study literature from various sources, including relevant journals, online media, websites, and news reports. The results of the analysis show that Netflix is in a very favorable position in quadrant I, supporting the company's aggressive growth plans. To increase reach and accessibility, Netflix uses personalized recommendation algorithms, high-quality original and licensed content, and a platform that is easy to use and available on various devices. These results show how Netflix can maintain and expand its market share worldwide. However, this study also notes some limitations, which makes further research necessary to test the marketing strategies found.*

Keywords: *Netflix, Marketing Strategy, SWOT*

ABSTRAK: Studi ini mengkaji strategi pemasaran Netflix dan keunggulannya dalam memperoleh pasar global dengan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*). Data dikumpulkan melalui studi pustaka dari berbagai sumber, termasuk jurnal, media online, website, dan laporan berita yang relevan. Hasil analisis menunjukkan bahwa Netflix berada di posisi yang sangat menguntungkan di kuadran I, mendukung rencana pertumbuhan agresif perusahaan. Untuk meningkatkan jangkauan dan aksesibilitas, Netflix menggunakan algoritma rekomendasi yang dipersonalisasi, konten original dan berlisensi yang berkualitas tinggi, dan platform yang mudah digunakan dan tersedia di berbagai perangkat. Hasil ini menunjukkan bagaimana Netflix dapat mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya di seluruh dunia. Namun, penelitian ini juga mencatat beberapa keterbatasan, yang membuat penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menguji strategi pemasaran yang ditemukan.

Kata Kunci: Netflix, Strategi Pemasaran, SWOT

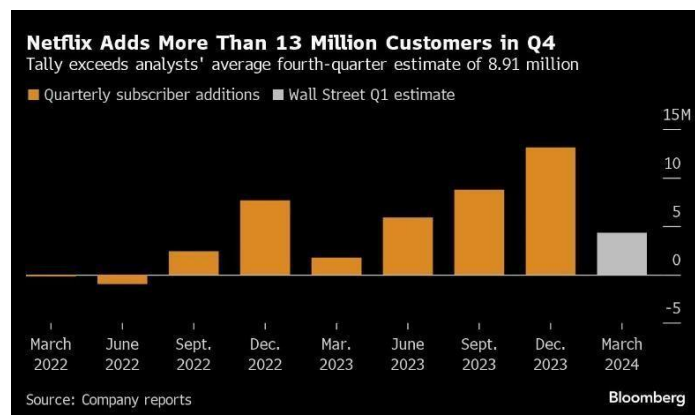
PENDAHULUAN

Saat ini, dalam era globalisasi, interaksi antara masyarakat di seluruh dunia semakin intens. Pertukaran informasi, teknologi, dan kolaborasi antar sektor menjadi hal yang lazim terjadi. Perkembangan ini mendorong perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka agar dapat menyesuaikan diri dan bersaing di pasar global. Menurut Sitanggang (2022), pemasaran merujuk pada serangkaian langkah dan struktur organisasi yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang bernilai bagi konsumen, mitra, dan masyarakat umum. Riset pemasaran digunakan untuk menghubungkan pemasar dengan pelanggan, mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam kegiatan pemasaran, mengevaluasi langkah-langkah yang diambil, serta meningkatkan pemahaman tentang pemasaran sebagai suatu proses.

Dalam konteks pemasaran, merek memiliki peran krusial sebagai lambang nilai dan identitas yang dilindungi secara hukum, sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek dapat didefinisikan

sebagai istilah, kata, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau layanan yang dijual oleh satu atau beberapa penjual dan membedakannya dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh pesaing (Kotler 2021). Tanpa merek, produk hanya akan menjadi komoditas standar. Merek memiliki kemampuan untuk meningkatkan nilai produk, baik berupa barang fisik maupun layanan. Di era bisnis modern saat ini, pemasaran global menjadi salah satu elemen strategis utama bagi perusahaan, terutama dengan adanya kemajuan teknologi digital yang memungkinkan perluasan pasar global secara lebih efisien. Contoh keberhasilan ini dapat dilihat pada Netflix, platform layanan streaming berlangganan, yang berhasil menerapkan strategi pemasaran global dan menjadi pionir dalam transformasi industri hiburan.

Netflix, perusahaan hiburan multinasional yang berbasis di Amerika Serikat, saat ini menjadi platform streaming film paling populer. Pada 29 Agustus 1998, Reed Hastings dan Marc Randolph dari California mendirikan Netflix. Netflix awalnya beroperasi sebagai layanan persewaan DVD, tetapi sejak 2013, perusahaan telah berkembang ke media streaming film digital dan distribusi film secara online. Pada masa pandemi COVID-19, jumlah pelanggan Netflix meningkat sebesar 22% dari tahun sebelumnya (Novianty, 2021). Menurut Bloomberg, Netflix Inc. mencapai 13,1 juta pengguna dalam tiga bulan terakhir tahun 2023, ini merupakan kuartal pertumbuhan tertinggi bagi perusahaan streaming sejak pandemi memaksa penonton untuk tetap di rumah. Angka yang luar biasa ini mengalahkan perkiraan Wall Street sebanyak 8,91 juta dan melampaui perkiraan di setiap wilayah dunia. Netflix mengalami penambahan lebih dari 5 juta pelanggan di Eropa, Timur Tengah, dan Afrika saja. Dari data di atas terbukti pengguna Netflix meningkat setiap tahunnya dan menjadikan Netflix sebagai salah satu media streaming digital favorit.



Gambar 1. Grafik Pendapatan Netflix

Sumber: Bloomberg.com (2024)

Netflix mendominasi di antara pesaingnya berkat beberapa keunggulan yang dimilikinya. Mereka memiliki koleksi konten yang paling luas dan beragam, termasuk konten orisinal berkualitas tinggi seperti film, serial TV, dan dokumenter, serta produksi konten orisinal internal. Basis pengguna yang besar dan pendapatan yang signifikan dari Netflix telah menjadi daya tarik bagi pesaing mereka. Saat ini, Netflix dihadapkan pada tiga tantangan strategis utama seiring dengan persaingan yang semakin ketat dalam pasar layanan streaming. Pertama, mereka harus mengatasi persaingan yang semakin intens di mana platform-platform online berlomba-lomba untuk menonjol dengan menawarkan konten yang unik. Kedua, mereka perlu mempertahankan pertumbuhan jumlah pelanggan baru. Terakhir, mereka menghadapi tantangan biaya konten yang meningkat secara dramatis sejalan dengan pertumbuhan basis pelanggan, menunjukkan bahwa perusahaan produksi semakin menyadari potensi pendapatan yang besar (Sitanggang, 2022).

Tabel 1. Data Pengguna Aplikasi Streaming 5 Tahun Terakhir

Platform Streaming	2019	2020	2021	2022	2023	2024 (Perkiraan)
Netflix	158 Juta	195 Juta	222 Juta	237 Juta	250 Juta	263 Juta
Disney+	50 Juta	87 Juta	118 Juta	152 Juta	189 Juta	225 Juta
Prime Video	150 Juta	200 Juta	245 Juta	270 Juta	300 Juta	330 Juta
Hulu	28 Juta	35 Juta	39 Juta	42 Juta	45 Juta	48 Juta
HBO Max	8,5 Juta	41 Juta	44,2 Juta	73 Juta	79 Juta	85 Juta

Apple TV+	40 Juta	42 Juta	45 Juta	48 Juta	51 Juta	54 Juta
Peacock	18 Juta	26 Juta	33 Juta	38 Juta	43 Juta	48 Juta
Paramount+	2,2 Juta	32 Juta	35,7 Juta	43 Juta	47 Juta	51 Juta

Selain konten nya yang beragam, strategi marketing Netflix yang inovatif dan kreatif telah membantu mereka untuk mendapatkan pasar global yang luas. Strategi marketing Netflix meliputi beberapa elemen yang memungkinkan perusahaan ini untuk sukses dalam pemasaran global. Selain strategi marketing nya, personalisasi dan rekomendasi salah satu fitur yang paling mengesankan dari Netflix adalah kemampuan mereka dalam memberikan rekomendasi yang tepat kepada pengguna. Melalui analisis data dan algoritma yang canggih, Netflix dapat mempelajari preferensi pengguna dan memberikan rekomendasi konten yang relevan. Ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pengguna, tetapi juga membantu Netflix dalam mempromosikan konten baru yang mereka produksi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan alternatif strategi pemasaran Netflix agar memiliki daya saing yang unggul serta kebijakan perusahaan yang tepat dengan menggunakan matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities*).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur, di mana data diperoleh melalui telaah teori dari berbagai dokumen seperti buku dan artikel yang membahas tentang strategi Netflix. Ada beberapa langkah yang harus dilakukan dalam melakukan studi bibliografi ini. Pertama, persiapkan data yang diperlukan untuk penelitian, susun struktur kerja, atur jadwal, baca bahan-bahan penelitian, dan analisis dokumen-dokumen tersebut. Fokus utama studi literatur ini adalah Netflix, sebuah perusahaan layanan media online. Sumber data penelitian meliputi artikel dan buku yang tersedia, di mana peneliti berusaha untuk menganalisis dokumen tersebut dan menyimpulkan temuan dari penelitian tersebut. Metode analisis yang digunakan mencakup analisis isi dan analisis deskriptif (Derek et al., 2023).

Kriteria pemilihan sumber literatur dalam penelitian ini meliputi: (1) artikel, laporan, dan berita yang membahas strategi bisnis, pemasaran, atau konten Netflix, (2) diterbitkan dalam rentang tahun 2018–2024 untuk memastikan relevansi dengan kondisi persaingan streaming terkini, dan (3) bersumber dari jurnal akademik, laporan resmi perusahaan, serta media bisnis kredibel. Sumber yang terkumpul kemudian dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi elemen *Strengths, Weaknesses, Opportunities*, dan *Threats* (SWOT) yang relevan.

Proses pengumpulan data diperoleh melalui berbagai sumber seperti jurnal, media online, website, laporan berita, dan sumber - sumber lain yang sesuai dengan tema penelitian yang akan dijelaskan. Data yang dikumpulkan yang mencakup informasi tentang Strategi pemasaran, Strategi Branding yang dilakukan oleh perusahaan Netflix dalam pasar global. (Januar et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Visi Misi dan Budaya Netflix

Netflix Inc., didirikan oleh pengusaha AS Reed Hastings dan Marc Randolph pada tahun 1997, menyediakan layanan live streaming dan video berbayar. Pada tahun 1999, Netflix meluncurkan layanan berlangganan melalui situs webnya. Setelah pelanggan memilih film dan serial televisi dari situs web Netflix, film dan serial tersebut dikirim ke pelanggan dalam bentuk DVD. Jumlah DVD yang diberikan Netflix pada saat itu masih terbatas, tetapi pelanggan biasanya menyewa film sebanyak jumlah film yang mereka inginkan setiap bulan.

Berdasarkan Analisis Perusahaan Netflix (Perryman 2014) dan juga pada website perusahaan (Netflix Inc 2021) terdapat Visi dan Misi Netflix sebagai berikut:

Visi Netflix : Menjadi Penyedia Layanan Hiburan Terbaik di Dunia

Misi Netflix :

- Mempunyai izin atas konten hiburan di seluruh dunia.
- Membuat pasar yang dapat ditembus oleh para pembuat film.
- Membantu para pembuat konten di seluruh dunia untuk menemui penikmatnya.
- Netflix bukan hanya platform streaming, tetapi menawarkan pengalaman hiburan yang luar biasa, penuh semangat, dan inspiratif. Visi mereka adalah menghibur dunia dengan menghadirkan cerita-cerita terbaik dari berbagai penjuru, sekaligus memberi pengguna

kontrol penuh atas pengalaman menonton mereka. Netflix berhasil menciptakan budaya kerja yang unik, dimana karyawan didorong untuk berkolaborasi dan bekerja sama secara efektif. Filosofi utama mereka adalah "*People Over Process*" yang menunjukkan fokus utama pada individu daripada proses. Proses pengambilan keputusan karyawan, komunikasi yang jujur dan langsung, penyebaran informasi secara terbuka, luas, dan sengaja, dan pekerja yang sangat produktif adalah hal-hal yang membedakan Netflix dari yang lain.

Strategi Pemasaran Global Netflix

Strategi ini tidak hanya sekedar menjual atau mempromosikan produk komersial di negara lain. 4P pilar pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat juga perlu dioptimalkan dalam melakukan pemasaran global. Pentingnya perencanaan, termasuk evaluasi pilar 4P, membuat proses pemasaran

global sedikit lebih fokus. Lambat laun, produk yang dibawa ke pasar sesuai rencana menjadi populer dan sangat diapresiasi oleh masyarakat setempat. Sebelum merumuskan strategi, suatu perusahaan harus memperhatikan proses pemasaran, mulai dari analisis, perencanaan, pencatatan hasil, dan evaluasi keberhasilannya. Adapun strategi pemasaran global Netflix sebagai berikut:

Globalisasi: Beradaptasi dengan budaya dan preferensi lokal untuk melibatkan pelanggan global dengan kontennya. Memberikan pengalaman serupa di seluruh pasar melalui kampanye pemasaran terpadu dan menyampaikan pesan yang sama kepada semua pelanggan. Berinvestasi dalam produksi konten asli dari berbagai negara, seperti drama Spanyol "*Paper House*" dan "*Narcos*", atau drama Jepang "*Terrace House*".

Pemasaran Digital: Memanfaatkan berbagai bentuk pemasaran digital secara ekstensif seperti mempertahankan kehadiran media sosial menggunakan platform seperti Twitter, YouTube, TikTok, dan Instagram untuk membuat desain paling menarik dari sampel film yang sudah ada yang akan segera dirilis Netflix.

Periklanan: Strategi periklanan adalah bagian penting dari strategi pemasaran Netflix secara keseluruhan. Dengan memberikan masa percobaan satu bulan untuk promosi khusus, Netflix mendorong pelanggan baru.

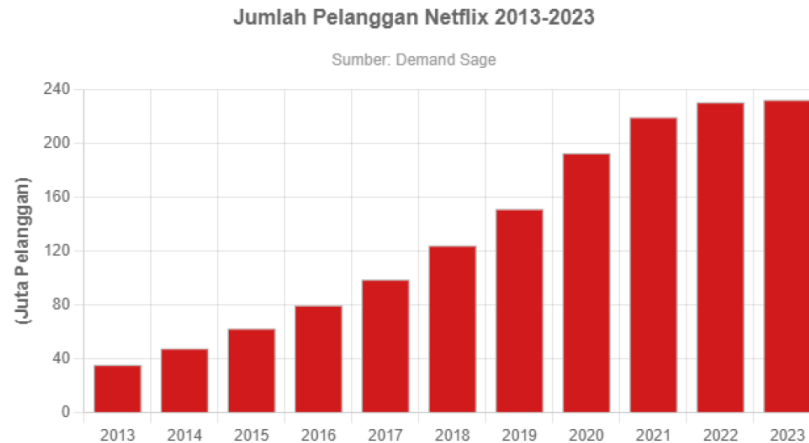
Kemitraan dengan Penyedia Layanan Telekomunikasi: Dengan bekerja sama dengan penyedia layanan telekomunikasi dan ISP biasa, Netflix dapat menawarkan langganan gratis atau diskon kepada pelanggan baru atau lama. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan basis pelanggan penyedia yang sudah ada dan mengubahnya menjadi pelanggan Netflix.

Pengembangan Teknologi: Meningkatkan kualitas video dan pengalaman pengguna melalui teknologi streaming yang terus berkembang. Selain itu, Netflix menawarkan konten dalam berbagai bahasa dan subtitle, memungkinkan pengguna menikmati konten dalam bahasa asli mereka.

Partnership: Netflix telah menjalin kemitraan baru dengan Samsung, perusahaan teknologi besar asal Korea. Kolaborasi ini dilakukan untuk memperkuat posisinya di pasar hiburan digital dan mengatasi persaingan. Pengguna smartphone Samsung Galaxy akan memiliki akses eksklusif ke konten film dan acara Netflix.

Strategi Branding Netflix

Netflix telah meningkat dengan cepat. Pada tahun 2013, ada 35,6 juta pelanggan, dan jumlah ini terus meningkat hingga saat ini. Meskipun begitu, karena inflasi dan perang dingin Rusia-Ukraina di kuartal pertama 2022, Netflix kehilangan lebih dari 2 juta pelanggan. Ini merupakan penurunan jumlah pelanggan Netflix sejak tahun 2011. Untungnya, Netflix kembali bangkit di tahun 2023 meskipun sempat gagal di tahun 2022, memperoleh 1,75 juta pelanggan baru pada awal tahun. Mayoritas pengguna Netflix saat ini berasal dari wilayah Eropa, Afrika, dan Timur Tengah.



Gambar 2. Jumlah Pelanggan Netflix 2013-2023 Sumber: data.goodstats.id (2023)

Menurut data tahun 2022 dari Indonesia, Netflix mencatatkan pendapatan sebesar US\$31,62 miliar, naik 6,50% dari tahun sebelumnya yang mencatatkan pendapatan US\$29,69 miliar. Secara khusus, sebagian besar pendapatan Netflix berasal dari layanan streaming, mencapai US\$31,47 miliar pada tahun 2022, dengan pertumbuhan sebesar 7% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencatatkan pendapatan 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, pendapatan Netflix secara global terus meningkat setiap tahunnya. Pada 2012, perusahaan menghasilkan US\$3,6 miliar, dengan jumlah pelanggan yang sangat besar. Hingga akhir 2022, Netflix akan memiliki 230 juta pelanggan.

Salah satu strategi branding yang digunakan Netflix untuk menghasilkan pendapatan dan pelanggan yang signifikan adalah dengan meluncurkan film di bioskop di hari yang sama saat film tersebut tersedia “gratis” pada platform streaming-nya. Bagaimana Netflix bisa mendapatkan keuntungan dari hal ini. strategi? Netflix menggunakan model bisnis yang sangat berbeda dibandingkan perusahaan lain di industri ini. Netflix tidak beroperasi dengan menjual film individual ke berbagai jenis pengguna, tetapi dengan menjual beberapa film ke pengguna individu melalui paket berlangganan, yang memungkinkan Netflix melacak berbagai jenis harga studio dan tidak perlu mengetahui berapa banyak pengguna yang mendapat manfaat darinya. Layanan film pribadi di seluruh dunia.

Harga Paket Langganan Netflix

Paket berlangganan Netflix dijual dalam sistem berlangganan (subscription video on demand) dengan biaya yang variatif. Di pasar Indonesia, Netflix menawarkan beberapa paket yang dapat dipilih pelanggan sebagai berikut:

Tabel 2. Paket Berlangganan Netflix di Indonesia

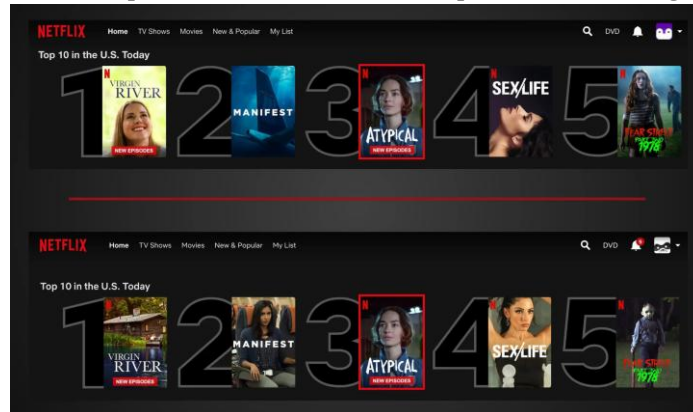
	Ponsel	Dasar	Standar	Premium
Biaya bulanan	Rp54.000,00	Rp65.000,00	Rp120.000,00	Rp186.000,00
Kualitas video	Baik	Baik	Lebih Baik	Terbaik
Resolusi	480p	720p	1080p	4K + HDR
Perangkat yang bisa digunakan	Ponsel, Tablet	Ponsel, Tablet, Komputer, TV	Ponsel, Tablet, Komputer, TV	Ponsel, Tablet, Komputer, TV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

Sumber: www.netflix.com/id/

Di Indonesia, terdapat beberapa metode pembayaran langganan Netflix menggunakan pulsa, kartu kredit, GoPay, DANA, kartu debit, dan kartu kredit. Paket berlangganan otomatis diperpanjang setiap bulan, tetapi pengguna dapat membatalkan paket sebelum tanggal penagihan selanjutnya.

Strategi Personalisasi Netflix

Sistem personalisasi Netflix, yang terkenal dengan kemampuan untuk memberikan rekomendasi film dan acara TV yang disesuaikan dengan selera dan preferensi pengguna, didasarkan pada algoritma yang kompleks yang memproses data yang beragam untuk mengidentifikasi preferensi dan selera setiap pengguna. Netflix melakukan studi dan menemukan bahwa "anggota Netflix cenderung kehilangan minat setelah sekitar 60 hingga 90 detik memilih, setelah melihat sekitar 10 hingga 20 judul (sekitar 3 sketsa) di satu atau dua layar" (Hunt dan Uribe, 2015). Kemampuan algoritma rekomendasi Netflix terlihat dari kecakapannya dalam merekomendasikan konten menarik dalam waktu kurang dari 1,5 menit sebelum pengguna memutuskan untuk menutup tab Netflix dan beralih ke platform streaming lain.



Gambar 3. Beberapa Daftar Film di Netflix

Sumber: *intentionalfutures.com*

Algoritma Netflix juga diprogram untuk menghasilkan konten alternatif yang kurang atau tidak pernah dilihat. Jika pengguna mencari film yang tidak tersedia di perpustakaan Netflix, algoritma akan secara otomatis mencari opsi yang sebelumnya tidak ada dalam koleksi konten (Zhao, 2022: 312). Menurut penelitian yang diterbitkan oleh Netflix di ACM, sistem rekomendasi di halaman utama berkontribusi pada 80 persen dari total waktu streaming, sementara penelitian menyumbang 20 persen. Sistem rekomendasi Netflix membantu pengguna memilih konten dan menyesuaikan cara konten ditampilkan. Ini berdampak pada kenyamanan pengguna dalam menggunakan Netflix dan mempertahankan tingkat retensi pengguna.

Industri streaming konten video mungkin dapat meningkatkan basis pelanggan dan menghasilkan lebih banyak uang dengan mengubah pendekatan dari generalisasi ke arah "personalisasi, individualisasi, dan fragmentasi" (Zhao, 2022: 315). Selain itu, Netflix memberi pengguna kemampuan untuk mengubah "Profil Pengguna" mereka untuk menyesuaikan preferensi dan akun mereka. Profil Pengguna memungkinkan "administrator" untuk memodifikasi, memberikan izin, atau membatasi akses bagi pengguna tertentu. Misalnya, profil dapat dikonfigurasi sebagai profil anak, membatasi jenis konten yang dapat dilihat oleh profil tersebut, dan pengguna dapat sepenuhnya mengatur profil mereka untuk membuat pilihan yang sesuai dengan preferensinya.

Analisis Matriks IFE

Matriks IFE memberikan gambaran tentang pentingnya faktor-faktor dalam organisasi. Ini mencerminkan keadaan internal perusahaan, termasuk kekuatan dan kelemahan, yang dinilai dengan menggunakan skor dan bobot.

Tabel 3. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan			
1. Konten original dan berlisensi yang beragam dan berkualitas tinggi	0,082	4,0	0,327
2. Algoritma rekomendasi yang dipersonalisasi	0,082	4,0	0,327
3. Platform yang mudah digunakan dan tersedia di berbagai perangkat	0,122	5,0	0,612
4. Brand awareness yang kuat dan reputasi global	0,102	4,5	0,459
5. Model bisnis berlangganan yang stabil	0,102	4,5	0,459
Total	0,490		2,184

Kelemahan			
1. Ketergantungan pada koneksi internet yang stabil	0,082	1,0	0,082
2. Biaya berlangganan yang relatif tinggi dibandingkan dengan platform streaming lainnya	0,122	2,0	0,245
3. Persaingan ketat dari platform streaming lainnya	0,122	2,5	0,306
4. Keterbatasan konten lokal di beberapa negara	0,082	2,0	0,163
5. Kontroversi terkait konten tertentu	0,102	1,5	0,153
Total	0,510		0,949
Total IFE	1,000		1,235

Pada tabel 3. dapat diketahui bahwa kekuatan yang dimiliki Netflix, yaitu konten original dan berlisensi yang beragam dan berkualitas tinggi sebesar 0,327. Lalu, algoritma rekomendasi yang dipersonalisasi dengan skor 0,327. Kemudian, platform yang mudah digunakan dan tersedia di berbagai perangkat dengan skor 0,612. Setelah itu, *brand awareness* yang kuat dan reputasi global dengan skor 0,459. Lalu yang terakhir, model bisnis berlangganan yang stabil dengan skor 0,459.

Sedangkan untuk kelemahannya, yaitu ketergantungan pada koneksi internet yang stabil dengan skor 0,082. Lalu, biaya berlangganan yang relatif tinggi dibandingkan dengan platform streaming lainnya dengan skor 0,245. Kemudian, persaingan ketat dari platform streaming lainnya dengan skor 0,306. Setelah itu, keterbatasan konten lokal di beberapa negara dengan skor 0,163. Dan terakhir, kontroversi terkait konten tertentu dengan skor 0,153.

Analisis Matriks EFE

Matriks EFE digunakan untuk menilai dampak faktor-faktor eksternal terhadap perusahaan. Matriks ini mencerminkan situasi peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan, dievaluasi dengan menggunakan skor dan bobot.

Tabel 4. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peluang			
1. Perluasan pasar ke negara-negara berkembang	0,118	5,0	0,588
2. Peningkatan konten lokal dan regional	0,078	4,5	0,353
3. Kolaborasi dengan kreator konten lokal	0,118	5,0	0,588
4. Pengembangan teknologi baru untuk meningkatkan pengalaman pengguna	0,118	4,0	0,471
5. Diversifikasi model bisnis	0,059	4,0	0,235
Total	0,490		2,235
Ancaman			
1. Ketidakstabilan ekonomi global yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen	0,118	2,5	0,294
2. Pembajakan konten	0,118	2,5	0,294
3. Peraturan pemerintah yang membatasi platform streaming	0,098	2,0	0,196
4. Munculnya platform streaming baru dengan keunggulan kompetitif	0,098	2,5	0,245
5. Pergeseran preferensi konsumen terhadap konten tertentu	0,078	2,0	0,157
Total	0,510		1,186
Total EFE	1,000		1,049

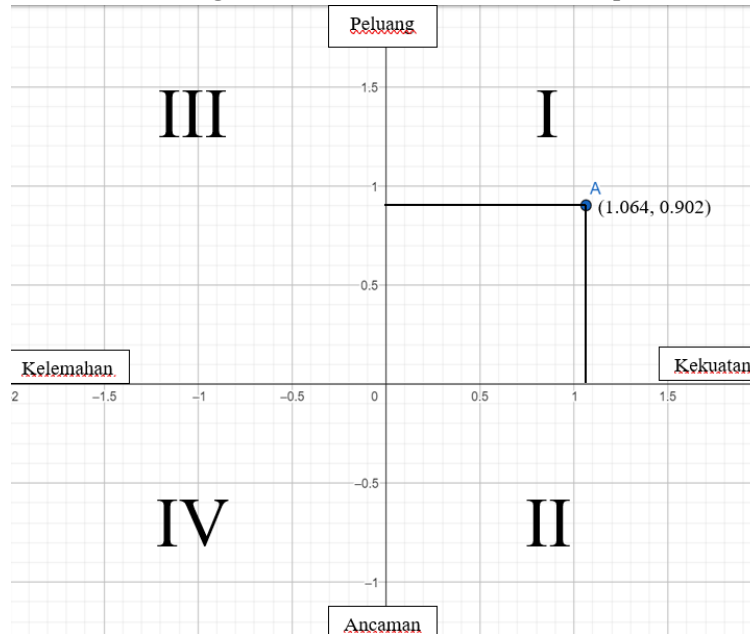
Berdasarkan tabel 4. peluang utama yang dapat dimanfaatkan oleh Netflix, yaitu perluasan pasar ke negara-negara berkembang dengan skor 0,588. Lalu, peningkatan konten lokal dan regional dengan skor 0,353. Kemudian, Kolaborasi dengan kreator konten local dengan skor 0,588. Selanjutnya, pengembangan teknologi baru untuk meningkatkan pengalaman pengguna dengan skor 0,471. Dan terakhir, diversifikasi model bisnis dengan skor 0,235.

Kemudian ancamannya, yaitu ketidakstabilan ekonomi global yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen dengan skor 0,294. Lalu, pembajakan konten dengan skor 0,294. Kemudian, peraturan pemerintah yang membatasi platform streaming dengan skor 0,196. Setelah itu, munculnya platform streaming baru dengan keunggulan kompetitif dengan skor 0,245. Dan terakhir, pergeseran preferensi konsumen terhadap konten tertentu dengan skor 0,157.

Diagram Kuadran SWOT

Setelah penyelesaian matriks IFE dan EFE, hasil skor untuk kedua matriks tersebut akan diperoleh. Skor matriks IFE mencapai 1,064 dan matriks EFE mencatat 0,902. Langkah selanjutnya adalah membuat diagram kuadran untuk menentukan posisi Netflix dalam analisis ini.

Setelah penyelesaian matriks IFE dan EFE, hasil skor untuk kedua matriks tersebut akan diperoleh. Skor matriks IFE mencapai 1,064 dan matriks EFE mencatat 0,902. Langkah selanjutnya adalah membuat diagram kuadran untuk menentukan posisi Netflix dalam analisis



ini.

Gambar 4. Diagram Kuadran Analisis SWOT

Hasil analisis menempatkan Netflix di kuadran I dalam diagram SWOT. Posisi ini menunjukkan bahwa Netflix memiliki kesempatan besar dan sumber daya yang kuat untuk memanfaatkan peluang yang ada. Kondisi ini mendorong kita untuk terus mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang tersedia guna mencapai pertumbuhan dan kesuksesan yang lebih besar. Dengan demikian, peluang untuk Netflix memperluas pangsa pasar layanan streaming yang mereka tawarkan tetap terbuka.

Tabel 5. Matriks SWOT

	IFE	Strength (S)	Weakness (W)
EFE		1. Konten original dan berlisensi yang beragam dan berkualitas tinggi 2. Algoritma rekomendasi yang dipersonalisasi 3. Platform yang mudah digunakan dan tersedia di berbagai perangkat 4. Brand awareness yang kuat dan reputasi global 5. Model bisnis berlangganan yang stabil	1. Ketergantungan pada koneksi internet yang stabil 2. Biaya berlangganan yang relatif tinggi dibandingkan dengan platform streaming lainnya 3. Persaingan ketat dari platform streaming lainnya 4. Keterbatasan konten lokal di beberapa negara 5. Kontroversi terkait konten tertentu
Opportunities (O)		Strategi SO	Strategi WO
1. Perluasan pasar ke negara-negara berkembang 2. Peningkatan konten lokal dan regional 3. Kolaborasi dengan kreator konten lokal 4. Pengembangan teknologi baru untuk meningkatkan pengalaman pengguna 5. Diversifikasi model bisnis		1. Memanfaatkan konten original dan berlisensi yang beragam dan berkualitas tinggi untuk memperluas pasar ke negara-negara berkembang. 2. Menggunakan algoritma rekomendasi yang dipersonalisasi untuk meningkatkan engagement pengguna dan mendorong konversi pelanggan. 3. Memanfaatkan platform yang mudah digunakan dan tersedia di berbagai perangkat untuk meningkatkan jangkauan dan aksesibilitas. 4. Membangun brand awareness yang kuat serta reputasi global untuk mendapatkan	1. Mengurangi ketergantungan pada koneksi internet yang stabil dengan mengembangkan teknologi streaming offline. 2. Meningkatkan konten lokal dan regional untuk menarik pelanggan di negara-negara berkembang. 3. Mengatasi biaya berlangganan yang relatif tinggi dengan menawarkan paket berlangganan yang lebih murah dan program loyalitas pelanggan. 4. Mengatasi keterbatasan konten lokal di beberapa negara dengan berkolaborasi dengan kreator konten lokal. 5. Mengatasi kontroversi terkait konten tertentu dengan menerapkan kebijakan konten yang lebih ketat dan meningkatkan transparansi.

	pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan. 5. Memanfaatkan model bisnis berlangganan yang stabil untuk mendanai investasi dalam konten baru dan teknologi baru.	
Threat (T) 1. Ketidakstabilan ekonomi global yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen 2. Pembajakan konten 3. Peraturan pemerintah yang membatasi platform streaming 4. Munculnya platform streaming baru dengan keunggulan kompetitif 5. Pergeseran preferensi konsumen terhadap konten tertentu	Strategi ST 1. Memanfaatkan konten original dan berlisensi yang beragam dan berkualitas tinggi untuk melawan pembajakan konten. 2. Menggunakan algoritma rekomendasi yang dipersonalisasi untuk meningkatkan engagement pengguna dan mendorong konversi pelanggan, sehingga dapat bersaing dengan platform streaming lain. 3. Memanfaatkan platform yang mudah digunakan dan tersedia di berbagai perangkat untuk meningkatkan jangkauan dan aksesibilitas, sehingga dapat bersaing dengan platform streaming lain. 4. Memperkuat kesadaran merek dan reputasi global untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas mereka, sehingga dapat bersaing efektif dengan platform streaming lainnya. 5. Memanfaatkan model bisnis berlangganan yang stabil untuk mendanai investasi dalam teknologi baru, sehingga dapat bersaing dengan platform streaming lain.	Strategi WT 1. Mengurangi ketergantungan pada koneksi internet yang stabil dengan mengembangkan teknologi streaming offline untuk meminimalkan dampak ketidakstabilan ekonomi global yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen. 2. Memanfaatkan konten original dan berlisensi yang beragam dan berkualitas tinggi untuk melawan pembajakan konten dan peraturan pemerintah yang membatasi platform streaming. 3. Meningkatkan konten lokal dan regional dengan berkolaborasi dengan kreator konten lokal untuk bersaing dengan platform streaming baru yang muncul dengan keunggulan kompetitif. 4. Memanfaatkan platform yang mudah digunakan dan tersedia di berbagai perangkat untuk meningkatkan jangkauan dan aksesibilitas, sehingga dapat bersaing dengan platform streaming lain yang mungkin memiliki konten yang lebih beragam.

SIMPULAN

Berdasarkan evaluasi SWOT, dapat disimpulkan bahwa Netflix berada di kuadran I, menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pertumbuhan atau meningkatkan tenaga kerja. Hasil dari analisis faktor internal (IFE) dan eksternal (EFE) menunjukkan kombinasi nilai kekuatan dan peluang (SO) sebesar 4,419, kekuatan dan tantangan (ST) sebesar 3,233, kelemahan dan peluang (WO) sebesar 3,470, serta kelemahan dan ancaman (WT) sebesar 2,284. Strategi dengan skor tertinggi adalah SO seperti Memanfaatkan konten original dan berlisensi yang beragam dan berkualitas tinggi untuk memperluas pasar ke negara-negara berkembang. Menggunakan algoritma rekomendasi yang dipersonalisasi untuk meningkatkan engagement pengguna dan mendorong konversi pelanggan. Memanfaatkan platform yang mudah digunakan dan tersedia di berbagai perangkat untuk meningkatkan jangkauan dan aksesibilitas. Setelah melakukan analisis, penulis masih berpendapat bahwa pelaksanaan penelitian ini masih banyak kekurangannya, sehingga menyarankan penelitian lanjutan termasuk pengujian strategi pemasaran yang dianalisis dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, A. M. I. & Shinta, R. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*. 17(2), 58-70.
- C. A. Gomez-Urbe dan N. Hunt. (2015). The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*, 6(4), 1-19.
- Derek, A. M., Chandra, Putri M. (2023). Netflix: Implementasi Strategi Korporasi pada Strategi Fungsional SDM untuk Pencapaian Keunggulan Komparatif. *The Eastasouth Management and Business*, 1(2), 84-88.
- Januar, S. K., Syafira, M. T., Mohamad, Z. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Netflix di Pasar Global. *Business and Investment Review*, 1(6), 27-35.
- Kotler, Philip, Hermawan K., Iwan, S. (2021). *Marketing 5.0: Technology For Humanity*. Canada: Hoboken
- Mujiyani. (2023). Implementasi Perencanaan Strategi Dengan Analisis Swot Pada Rumah Sakit (Studi Kasus Pada Rumah Sakit X Di Bekasi). *Jurnal JAMAN*, 3(1), 174-181.
- Muhammad, J., Eko, P., Fakhрина, F. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Sistem Pembayaran Netflix. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 21(2), 168-178.

- Mukhsinin, D. A., Muhammad, R., Sang, A. I. (2024). Implementasi Algoritma Decision Tree untuk Rekomendasi Film dan Klasifikasi Rating pada Platform Netflix. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 4(2), 570-579.
- Novianty, M., Sari, W.P. (2021). Pengaruh Motivasi Binge-Watching Netflix Terhadap Behavioral Involvement. *Koneksi*, 7(1), 49-57.
- Putri, A. R. F., Arie, K. P. (2021). The Strategy Of Netflix To Dominate The Entertainment Media Market In Indonesia 2016-2021. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(1), 110-134.
- Rahmadani, N. P., Hery, S., Salsa, S. N. (2023). Analisis Dampak Iklan Netflix Terhadap Ketertarikan Pengguna Instagram. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 4(2), 439-448.
- Sitanggang, P. S. (2022). Strategi Pemasaran Global terhadap Netflix. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(9), 3026-3035.
- Zhao, Ziqian. (2022). An Analysis and Prospect of Video Streaming Industry: Evidence from Netflix Inc. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 656, 311-317.
- Luvia, G., & Lim, A. (2022). Penelitian Analisa Strategi Terhadap Netflix. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3(2), 270-280.
- Abellia, V. P., & Amalia, D. (2025). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Netflix Melalui Konten Klip Film pada Akun @netflixid dalam Meningkatkan Daya Tarik Audiens untuk Menonton. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(1), 202-206.