

**OPINI KEPUASAN KONSUMEN PADA KOMPONEN
PLATFROM NETFLIX TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA NETFLIX
(STUDI KASUS MAHASISWA PENGGUNA
NETFLIX DI LINGKUNGAN UNISKA BANJARMASIN)**

Oe Daniel Teguh Kristanto¹, Sanusi², Ade Nur Atika Sari³

¹Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Banjari, 17.11.0036

²Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Banjari, 110 912 7301

³Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Banjari, 112 910 9501

Email : loedaniel28@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana loyalitas pengguna *Netflix* dan apa alasan mereka saat memutuskan untuk melanjutkan berlangganan di *platform Netflix* dan mengetahui tanggapan mahasiswa Uniska saat menggunakan *Netflix*. Metode penelitian menggunakan pendekatan Kualitatif dengan jenis penelitian Deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi kepada 6 Mahasiswa Fisip semester 6 dan 8 Uniska MAB Banjarmasin atau Informan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna layanan *Netflix* yang berada di lingkungan Uniska MAB Banjarmasin rata-rata memutuskan untuk terus berlangganan layanan *Netflix* dan Mahasiswa Fisip Uniska MAB Banjarmasin sebagai pengguna dari layanan *Netflix* memberikan tanggapan yang positif terhadap *Platform Netflix*.

Kata Kunci: *Kepuasan Pelanggan, Loyalitas, Netflix.*

ABSTRACT

The purpose of the research is to know how loyalty users *Netflix* and what reason i when decided to continue i subscribe i on *platform Netflix* and know response uniska students when use *Netflix*. The research method uses Qualitative approach with qualitative Descriptive research type. The data was collected by observation, interview, and documentation to 6 Students of Fisip semester 6 and 8 Uniska MAB Banjarmasin or Informant. The results of this study showed that users of *Netflix* services located in the Uniska MAB Banjarmasin environment on average decided to continue to subscribe to *the Netflix* service and Students fisip Uniska MAB Banjarmasin as users of *the Netflix* service gave a positive response to the *Netflix Platform*.

Keywords: *Customer Satisfaction, Loyalty, Netfilx*

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya Teknologi internet dibidang Pemasaran , dan Media streaming berbasis online yang sangat pesat dan mudah di akses pada zaman sekarang seperti *platform Netflix*, banyak penyediaan layanan berlangganan media streaming digital yang menawarkan banyak sekali program film dan *serial televisi* zaman sekarang yang sangat disukai dan diminati dari seluruh kalangan.

platform netflix banyak menyediakan pelayanan media streaming digital seperti *serial televisi*, dan juga untuk menarik perhatian para konsumen agar mencoba aplikasi *Netflix*, target promosi *Netflix* meliputi pria dan wanita usia

antara 17 hingga 60 tahun, dengan cara mempromosikan *platform* nya melalui *iklan-iklan* dan *media sosial*.

komunikasi pemasaran adalah dalam arti yang lebih luas, yaitu suatu proses sosial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain, komunikasi pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli untuk menggunakan produk yang di tawarkan. Oleh karena itu komunikasi pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Lebih lanjut dikemukakan pula oleh Gary Cronkhite, 1976 bahwa “komunikasi merupakan interaksi yang bersifat multi dimensional bahwa berkaitan dengan dimensi dan karakter komunikator (*sources*), pesan (*message*), yang akan disampaikan media (*audiences*), yang menjadi sasarannya dan dampak (*effect*) yang ditimbulkan (Effendy,2002:329).

Dengan demikian, komunikasi merupakan suatu proses yang melibatkan banyak faktor atau unsur. Faktor atau unsur-unsur yang dimaksud antara lain: dapat mencakup pelaku atau peserta, pesan (meliputi bentuk, isi dan cara panyapaiannya) saluran atau alat yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan, waktu, tempat, hasil atau akibat yang terjadi serta situasi atau kondisi pada saat berlangsungnya proses komunikasi. (Effendy, 2003:335).

Komunikasi pemasaran sebagai proses menjalin dan memperkuat hubungan yang saling menguntungkan dengan karyawan, pelanggan serta semua pihak terkait dengan mengembangkan dan mengkoordinasikan program komunikasi strategis agar memungkinkan mereka melakukan kontrak konstruktif dengan perusahaan/merk produk melalui berbagai media. Secara spesifik, Tom Duncan (2002:7) dalam Estaswara (2008:72):

Netflix adalah penyedia layanan streaming internet yang berasal dari Amerika, *Netflix* juga merupakan salah satu penyewaan DVD online pertama dan terbesar. *Netflix* dibuat pertama kali oleh Marc Randolph dan Reed Hasting pada tahun 1997 silam. Randolph sendiri adalah co-founder dari MicroWarehouse. Perusahaan penyedia jasa email komputer.

TINJAUAN PUSTAKA

KOMUNIKASI

Ilmu komunikasi, seperti juga antropologi atau sosiologi, adalah disiplin ilmu deskriptif. Dalam sejarah pertumbuhannya, ilmu komunikasi berawal sejak retorika terlahir sebagai pengetahuan dan seni berbicara lisan, ilmu dan seni dalam konteks publik (lihat Effendy, 2000). Ilmu dan seni dalam menyampaikan pesan ini kemudian berkembang

Netflix memegang peranan penting dalam distribusi film secara bebas. Per Februari tahun 2007, *Netflix* telah mendistribusikan milyaran DVD, dan mulai memperkenalkan model bisnis baru mereka yaitu *video on demand* dan juga streaming internet, *Netflix* tercatat mempunyai jumlah subscriber yang sangat banyak. Per bulan Oktober 2015, *Netflix* sendiri melaporkan ada sekitar 69 juta subscriber di seluruh dunia yang berasal dari 40 Negara dan terus bertambah.

Stenovec (2015) menunjukkan terjadinya peningkatan hampir 30% sejak tahun 2010 untuk orang yang melakukan streaming video menggunakan *Netflix*. Sedangkan pengguna TV tradisional dan TV berbayar mengalami penurunan hingga 10%. Hal ini menunjukkan bahwa penikmat hiburan digital pada masa kini sudah mulai beralih kepada video streaming dibandingkan layanan TV biasa atau berbayar. Melihat tingginya perkembangan dan banyak masuknya layanan-layanan Video Streaming maka pelaku bisnis harus mengoptimalkan berbagai macam faktor yang bisa mendorong konsumen untuk tertarik menggunakan *Netflix*.

Kelabihan dari *Netflix* adalah kelengkapan koleksi konten, tersedia beberapa fitur yang memanjakan pengguna, harga pun lebih terjangkau, dan dapat dinikmati kapan saja dan dimana saja sedangkan kekurangan dari *Netflix* adalah harus menggunakan kartu kredit, harus memiliki akses internet yang cepat dan stabil, dan kualitas video tidak stabil.

Berdasarkan hal-hal di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Opini Kepuasan Konsumen pada Komponen *Platform Netflix* terhadap Loyalitas Pengguna *Netflix*”

bukan saja dalam tataran tatap muka dengan public, tapi juga melalui media massa. Di Eropa, ia berkembang menjadi *publizistikwissenschaft* atau publistik, sedangkan di Amerika ia lebih dikenal sebagai *communication science* atau ilmu komunikasi

Komunikasi berarti memahami apa yang terjadi selama komunikasi berlangsung. Mengapa itu terjadi, manfaat apa yang dirasakan, akibat-akibat apa yang ditimbulkannya, apakah tujuan dari aktifitas berkomunikasi sesuai dengan apa yang diinginkan, memahami hal-hal

yang dapat mempengaruhi dan memaksimalkan hasil-hasil kejadian tersebut.

Menurut Shannon dan Weaver, komunikasi adalah suatu proses interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain baik sengaja maupun tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal namun juga pada non-verbal seperti ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi (Wiryanto, 2004: 7).

Sedangkan menurut Raymond S. Ross, komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna dan respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksud komunikator (Dedy Mulyana 2005 :62).

Adapun menurut Steven, Komunikasi juga dapat terjadi kapan saja suatu organisme memberi reaksi terhadap suatu objek atau stimuli. Apakah itu berasal dari seseorang atau lingkungan sekitarnya. (Prof. Dr. Hafied cangara, M.Sc. 1998: 19)

Dan Anwar Arifin (1988: 17) mengatakan, Komunikasi merupakan konsep yang multi makna. Makna komunikasi dapat di bedakan berdasarkan komunikasi proses sosial komunikasi pada makna ini ada dalam konteks ilmu sosial. Dimana para ahli ilmu sosial melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan komunikasi yang secara umum memfokuskan pada kegiatan manusia dan kaitan pesan dengan perilaku.

Menurut David K. Berlo, 1965, ilmu pengantar komunikasi sebagai instrument dari interaksi sosial berguna untuk mengetahui dan memprediksi setiap orang lain, juga mengetahui dan memprediksi setiap orang lain, juga mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan dengan masyarakat. (Prof. Dr. Hafied Cangara, M. Sc. 1998:3)

Dari pendapat ahli tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa ilmu komunikasi adalah penyampaian pesan atau penerimaan pesan secara langsung maupun tidak langsung seperti melalui teknologi, simbol-simbol tertentu dan yang di sampaikan melalui komunikasi tidak berupa pesan tapi bisa berupa gagasan, emosi dan sikap.

KOMUNIKASI PEMASARAN

Pemasaran merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem ekonomi pada masyarakat modern. Pemasaran dengan menggunakan komunikasi pemasaran sudah berkembang dewasa ini menjadi sistem yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang/jasa, tetapi juga bagi para konsumennya. Kemampuan dan metode promosi dalam menyampaikan informasi kepada konsumen merupakan hal yang penting dan berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran dan pembentukan merek suatu perusahaan. Maka peran komunikasi pemasaran dalam pengelolaan sebuah perusahaan sangatlah penting.

Berkembangnya pemasaran langsung adalah fenomena yang harus diikuti perkembangannya oleh perusahaan, termasuk diantaranya beberapa teknik seperti *telemarketing*, *e-mail*, *viral marketing*, *text messaging* dan *postal mall* di mana katalog pemasaran memegang porsi terbesar. Internet sendiri benar benar telah menjadi fenomena yang tumbuh dengan sangat pesat. Media elektronik ini mampu menembus batas-batas wilayah, budaya, dan kelas sosial. Internet kini telah menjadi bagian dunia global yang dapat diakses secara luas. Untuk situs-situs yang sudah populer dapat menarik puluhan ribu pengunjung setiap hari. Dalam perkembangannya yang relative baru, media tersebut sudah mampu menembus tiga atau empat generasi dalam konsep komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran sebagai sebuah konsep yang bertujuan memberikan nilai tambah pada sebuah perencanaan komprehensif yang mampu mengevaluasi peran strategis dari berbagai alat komunikasi, dengan maksud memberikan kejelasan konsistensi dan dampak komunikasi yang optimal. Sebagai contoh: periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan menggabungkan alat promosi tersebut untuk memberikan penjelasan tentang konsistensi dan memaksimalkan dampak dari komunikasi (Belch dan Belch, 2012).

Menurut Shimp komunikasi pemasaran terpadu adalah merupakan sebuah proses pengembangan dan implementasi bentuk

program persuasive kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkesinambungan..

Komunikasi pemasaran bukan saja dikaitkan dengan penggunaan media, melainkan juga upaya peningkatan pendapatan dan distribusi produk (Prisgunanto, 2006)

Adapun Chitty, Barker dan Shimp dalam buku Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu oleh Sri Widyastuti berpendapat bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan proses yang mencakup pada perencanaan, pelaksanaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, sales promotion, personal selling, sponsorships, dan publicity, serta pemasaran langsung yang menyampaikan kepada target dan prospek pelanggan perusahaan.

Netflix

Netflix merupakan salah satu *live streaming* film yang didirikan pada 29 agustus 1997 oleh dua pengusaha bisnis visioner yakni Reed Hastings dan Marc Randolph di *Scotts Valley*, California. Pada awalnya *Netflix* hanyalah bisnis penjualan DVD dan BluRay. Namun seiring dengan perkembangannya *Netflix* mengembangkan usahanya ke situs *live streaming* film. Sepanjang empat bulan terakhir tahun 2019 jumlah pelanggan *Netflix* mengalami penambahan hingga 8,8 juta pengguna.

Situs *live streaming* film *Netflix* hadir di Indonesia pada tanggal 7 Januari 2016 dan 1. belum genap 1 (satu) bulan kehadirannya situs 2. *live streaming* film *Netflix* diblokir oleh PT Telkom Indonesia (Persero) mulai 27 Januari 3. 2016 pukul 00.00 WIB karena dinilai belum memenuhi regulasi dan dianggap menampilkan konten yang mengandung unsur pornografi. Akibat dari pemblokiran ini, masyarakat tidak dapat mengakses tayangan *Netflix* di beberapa jaringan seperti Telkomsel, IndiHome, dan Wifi.id, dalam kurun waktu 4 (empat) tahun setelah pemblokiran *Netflix* oleh PT. Telkom Indonesia (Persero), terdapat perkembangan terbaru yang disampaikan oleh CEO PT. Telkom Indonesia (Persero) yang menyatakan bahwa tayangan *Netflix* akan segera dibuka kembali dalam waktu dekat ini. Dengan dibukanya tayangan *Netflix* oleh Telkom Indonesia (Persero) maka *Netflix* sudah

memenuhi dan menaati beberapa perubahan yang terdapat di Indonesia

Opini

Opini menurut pendapat Cutlip dan Center adalah pernyataan tentang sikap mengenai masalah tertentu yang bersifat kontroversial (dalam Olli dan Erlita, 2011: 39). Opini timbul sebagai hasil pembicaraan tentang masalah yang kontroversial yang menimbulkan pendapat berbeda-beda. Opini adalah serapan dari bahasa asing (*opinion*). Merupakan tanggapan atau jawaban terbuka terhadap suatu persoalan yang dinyatakan berdasarkan kata-kata (*intangible*), baik dalam bentuk opini tertulis maupun lisan. Bisa juga sebagai perilaku, sikap tindak, pandangan dan tanggapan dan lain sebagainya.

Opini dapat dinyatakan secara aktif dan pasif, verbal (*lisan*) dan baik secara terbuka dengan melalui ungkapan kata-kata yang dapat ditafsirkan dengan jelas, maupun melalui pilihan kata yang halus atau diungkapkan secara tidak langsung, dan dapat diartikan secara konotatif atau persepsi (*personal*). Opini dapat dinyatakan melalui perilaku, sikap tindak, mimik muka atau bahasa tubuh (*body language*) atau berbentuk simbol-simbol tertulis.

R.P. Abelson (Ruslan, 2007: 66) menyatakan bahwa untuk memahami opini seseorang, bukanlah perkara mudah karena mempunyai kaitan yang erat dengan:

1. Kepercayaan mengenai sesuatu (*belief*)
2. Apa yang sebenarnya dirasakan atau menjadi sikapnya (*attitude*)
3. Persepsi (*perception*), yaitu suatu proses memberikan makna, yang berakar

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Sedangkan menurut Kotler (2002: 42), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja

sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Pengertian Konsumen

Menurut Sri Handayani (2012: 2) konsumen adalah (sebagai alih bahasa dari konsumen), secara harfiah berarti "seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa"; atau "seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu" juga "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang", ada pula yang memberikan arti lain yaitu konsumen adalah "setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundang-undangan negara".

Sedangkan dalam Pasal 1 angka 2 UUPK pengertian konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan".

Pada intinya pengertian dari konsumen adalah setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maupun untuk berbagai kepentingan tanpa memperdagangkannya kembali.

Hak Konsumen

Pengetahuan akan hak-hak konsumen menjadi sangat penting bagi konsumen itu sendiri, hal ini merupakan kunci utama dalam mencegah ataupun mempertahankan hak konsumen yang dilanggar oleh pelaku usaha, oleh karena itu konsumen harus bisa memahami dan mengerti akan hak-hak mereka. Roem

Topatisamang dkk (1990: 10-11) menjelaskan hak-hak konsumen sebagai berikut :

A. Kebutuhan pokok Hak untuk memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan untuk mempertahankan kehidupan: pangan cukup, sandang, perumahan, pelayanan kesehatan, pendidikan dan sanitasi.

B. Keamanan Hak untuk dilindungi dari pemasaran barang-barang atau pelayanan jasa yang berbahaya terhadap kesehatan dan kehidupan.

C. Informasi Hak untuk dilindungi dari merek atau iklan-iklan yang menipu dan mengelabui. Hak untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk keperluan memilih dan membeli.

D. Pilihan Hak untuk memilih barang dan jasa pada tingkat harga dan jaminan mutu yang setara.

E. Perwakilan Hak untuk menyuarakan kepentingan sebagai konsumen dalam pembuatan dan pelaksanaan kebijaksanaan pemerintah.

F. Ganti rugi Hak untuk mendapatkan ganti rugi terhadap barang-barang yang jelek.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan pendekatan dari metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini nantinya tidak akan berbentuk angka, melainkan berupa penjelasan dan uraian yang dihasilkan secara lisan maupun tulisan, beberapa pendapat para ahli mengenai penelitian kualitatif.

Menurut McMillan dan Schumacher (1997), mendefinisikan metode kualitatif sebagai tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan terhadap manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.

Menurut Mantra (2004) dalam buku Moleong (2007) mengemukakan metode kualitatif sebagai prosedur menghasilkan data deskriptif berupa kata kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Menurut Sukmadinata (2009), penelitian kualitatif adalah konstruktivisme yang berasumsi bahwa kenyataan itu berdimensi

jamak, interaktif dan suatu pertukaran pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh setiap individu.

Menurut Martono (2011) , penelitian kualitatif percaya bahwa kebenaran adalah dinamis dan dapat ditemukan hanya melalui penelaahan terhadap orang-orang melalui interaksinya dengan situasi sosial mereka.

Menurut Sugiyono (2012), penelitian kualitatif mengkaji perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Dengan demikian arti atau pengertian kualitatif tersebut adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti merupakan instrumen kunci.

Dalam penentuan informan yang dipilih peneliti menggunakan sampel purposif (purposive sampling) yang memfokuskan pada informan-informan terpilih sebagai sumber informasi yang diperlukan peneliti. Mengenai jumlah informan yang digunakan narasumber disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Jumlah Mahasiswa yang akan peneliti ambil adalah 6 Mahasiswa fisip Uniska Banjarmasin yang menjadi pengguna *Netflix*.

ANALISIS PENELITIAN

Dimana penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif. Bagian ini peneliti menjelaskan bahwa jenis penelitian yang dilakukan nanti bersifat penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian ini menggambarkan hasil penelitian dari kejadian dilapangan yang terjadi pada objek penelitian. Menurut (Sujana dan Ibrahim, 1985:65), penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian, yang terjadi pada saat sekarang.

Pada penelitian ini mengenai judul peneliti yaitu Opini kepuasan konsumen pada komponen platform *Netflix* terhadap loyalitas pengguna *Netflix*, dari informan atau pengguna berlangganan *Netflix* peneliti memilih pendapat menurut Kotler (2002: 42) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi,

tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Untuk mengetahui bagaimana loyalitas pengguna *Netflix* dan apa alasan mereka saat memutuskan untuk melanjutkan berlangganan di platform *Netflix*

Dalam bagian ini akan dibahas mengenai faktor apa saja yang membuat pengguna *Netflix* memutuskan untuk melanjutkan untuk terus berlangganan di platform *Netflix* yaitu karena platform *Netflix* memberikan fitur yang sangat menarik pelanggan secara luas, sehingga membuat banyak konsumen tertarik dan juga legal dan ada batasan umur untuk menonton film-film yang ada di platform *Netflix* tersebut, sehingga banyak dari konsumen atau pengguna memutuskan untuk terus berlangganan di platform *Netflix*. Maka dari kesimpulan 6

pengguna layanan *Netflix* yang memutuskan untuk terus berlangganan di platform *Netflix* menurut (Belch dan Belch, 2012) Komunikasi pemasaran sebagai sebuah konsep yang bertujuan memberikan nilai tambah pada sebuah perencanaan komprehensif yang mampu mengevaluasi peran strategis dari berbagai alat komunikasi, dengan maksud memberikan kejelasan konsistensi dan dampak komunikasi yang optimal. Sebagai contoh: periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan menggabungkan alat promosi tersebut untuk memberikan penjelasan tentang konsistensi dan memaksimalkan dampak dari komunikasi.

2. untuk mengetahui tanggapan mahasiswa Uniska saat menggunakan *Netflix*

Dalam bagian ini akan dibahas mengenai tanggapan Mahasiswa Uniska saat menggunakan *Netflix* yaitu rata-rata pengguna *Netflix* sangat tertarik dan suka menggunakan *Netflix*, namun tidak menutup kemungkinan ada sedikit suka dukanya saat menonton dengan aplikasi tersebut dari jaringan lelet, harus memakai wifi, dan terkadang pembayaran agak susah maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut Kotler (2002: 42) kepuasan adalah perasaan

senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

KESIMPULAN

1. Loyalitas pengguna *netflix* di lingkungan Uniska MAB Banjarmasin sangatlah banyak terlebih lagi pada Mahasiswa Fisip Uniska Banjarmasin dari semester 6 hingga 8, banyak pengguna yang berlangganan *Netflix* pada masa

SARAN

1. Mahasiswa Fisip Uniska MAB Banjarmasin Semester 6 hingga 8 sebagai pengguna berlangganan layanan *platform Netflix* agar membuat kartu kredit atau Debit agar lebih mudah melakukan pembayaran layanan *Netflix* agar bisa berlangganan secara otomatis dari *platform Netflix* tersebut, dan tidak membeli akun dari online shop karena kemungkinan besar bisa terkena penipuan.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

Anggito Albi dan Setiawan Johan. 2018. Metode Penelitian Kualitatif. Jawa Barat. CV Jejak (Jejak *Publisher*).

Budi Rayudaswati, 2010. Pengantar ilmu Komunikasi. Makassar. Kretakupa Print

Doembana Ismawati ,2017. Manajemen dan strategi Komunikasi Pemasaran. Yogyakarta. Zahir Publishing

Siyoto Sandu dan Sodik M. Ali.2015.*Dasar Metode Penelitian*. Sleman. Literasi Media Publishing.

pandemic seperti ini membuat mereka untuk memutuskan melanjutkan berlangganan *netflix* dari harga yang terjangkau dan bisa di beli atau di pesan dari toko online membuat para pengguna lebih khususnya mahasiswa ini tertarik untuk terus berlangganan secara terus-menerus.

1. 2. Adapun tanggapan yang diberikan oleh Mahasiswa Fisip Uniska MAB Banjarmasin mengenai *Platform Netflix* seperti banyaknya fitur atau promo yang diberikan dimasa-masa seperti ini sehingga banyak tanggapan positif yang diberikan oleh Mahasiswa Fisip Uniska MAB Banjarmasin Semester 6 hingga 8

2. *Platform Netflix* bisa memberikan harga yang lebih bersahabat dan mempermudah cara pembayaran agar lebih banyak peminat yang tertarik untuk menggunakan layanan *netflix*, karena pada masa-masa covid-19 seperti ini banyak dari kalangan anak muda khusus nya Mahasiswa pecinta drama korea yang kemungkinan besar akan berlangganan *layanan Netflix* jika cara pembayaran lebih dipermudahkan dan bisa dijangkau oleh seluruh kalangan

Sujana dan Ibrahim. 1989. *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung. Sinar Baru

Widyastuti Sri, 2017. Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta Selatan. Feb-up Press

Penelitian Terdahulu :

Dessyana Eva. 2020. *Hubungan word of mouth terhadap minat beli subscription Netflix*. **Skripsi**. Universitas Sriwijaya

Hasanah Siregar Alfi. 2020. Persepsi Mahasiswa terhadap *platform film di Smartphone*. **Skripsi**. Universitas Sumatra Utara

Laila Suroya Dalfa. 2020. Analisis perilaku *Binge-watching* pengguna *Netflix*. **Skripsi**. Universitas Bakrie

Sumber Jurnal :

Fajarwati Meirina. 2020. Problematika Status Hukum *Netflix* Dan Solusi Kedepannya. *Rechts Vinding*. 1-5

Suherman Kusniadji. 2016. Startegi Komunikasi Dalam Kegiatan Pemasaran. *Jurnal Komunikasi*. Vol 8, No 1, 83-98

Sumber Internet :

Sanjaya Ferry hadir di Indonesia,apa sih sebenarnya *Netflix* itu?. Diakses dari www.kapanlagi.com tanggal 28 Mei 2021 jam 01.31 WITA

Stenovec, T.(2015,September). We're about to pass a watershed moment in The Decline of Tv.

Techinsider. Diakses dari www.businessinsider.com tanggal 28 Mei 2021 jam 01.31 WITA