

Customer Segmentation Using K-Means Clustering on Top of 4 Platform Streaming in Indonesia

Syakina¹, Jerry Heikal²

S2-Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Bakrie, Indonesia
E-mail: syakinac@gmail.com¹, jerry.heikal@bakrie.ac.id²

Article History:

Received: 20 Maret 2025

Revised: 10 Mei 2025

Accepted: 20 Mei 2025

Keywords:

Platform Streaming, Clustering, K-Means, Customer Segmentation.

Abstract: Streaming platform is a media service offered directly to viewers via the Internet. Streaming services are typically accessible through websites on personal computers, as well as via applications on mobile devices (such as smartphones and tablets), digital media players (including gaming consoles), or televisions with integrated Smart TV platforms. YouTube, Netflix, Disney+, and Viu are the four streaming platforms most frequently used by Indonesians. The objective of this research is to identify the segmentation of streaming platform users based on their preferences, characteristics, and commonly used subscription packages. The K-Means Clustering method is used to group streaming platform users based on specific attributes, such as movie preferences, user behavior aspects, and the convenience of the subscription packages offered. This study involved 107 respondents from various regions in Indonesia, resulting in three clusters with personas that exhibit different characteristics and preferences. The findings of this study reveal three distinct clusters: Middle Productive Age of Netflix Users, Early Productive Age of Viu Users, and Middle Productive Age of Disney+ Users. Although Cluster 1: Middle Productive Age of Netflix Users is not the largest cluster, representing only 31% of the total population, Netflix can target this cluster and position itself accordingly by aligning with customer desires, such as developing loyalty subscription packages and utilizing online platforms for marketing.

Article History:

Received: 20 Maret 2025

Revised: 10 Mei 2025

Accepted: 20 Mei 2025

Kata Kunci:

Platform Streaming, Clustering, K-Means, Segmentasi

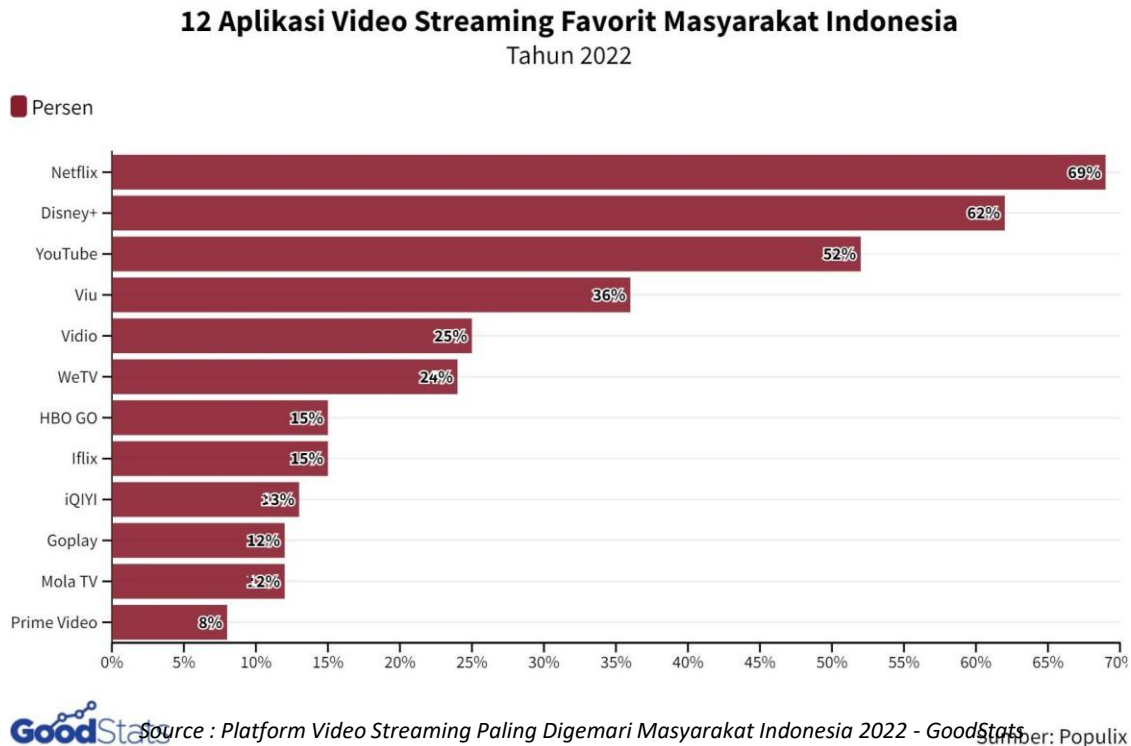
Abstrak: Platform streaming adalah layanan media yang ditawarkan langsung kepada penonton melalui Internet. Layanan streaming biasanya dapat diakses melalui situs web di komputer pribadi, serta melalui aplikasi di perangkat seluler (seperti ponsel pintar dan tablet), pemutar media digital (termasuk konsol permainan), atau televisi dengan platform Smart TV terintegrasi. Youtube, Netflix, Disney+, dan Viu

Pelanggan.

merupakan 4 platform streaming yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui segmentasi pengguna platform streaming berdasarkan preferensi, karakteristik, dan rekomendasi paket langganan yang sering digunakan. Metode K-Means Clustering digunakan untuk mengelompokkan pengguna platform streaming berdasarkan atribut tertentu, seperti preferensi film, aspek perilaku pengguna, dan kenyamanan dari paket langganan yang ditawarkan. Jumlah responden pada penelitian ini 107 orang yang tersebar di seluruh Indonesia, dimana data yang diperoleh 3 cluster yang memiliki persona dengan karakteristik dan preferensi yang berbeda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan 3 cluster yang berbeda yaitu *Middle Productive Age of Netflix User*, *Early Productive Age of Viu User*, dan *Middle Productive Age of Disney+ User*. Walaupun Cluster 1: *Middle Productive Age of Netflix User* bukanlah cluster terbesar yang hanya memiliki nilai 31% dari total populasi akan tetapi Netflix dapat menargetkan cluster 1 dan melakukan positioning seperti menyesuaikan keinginan dari customer yaitu mengembangkan paket langganan loyalitas serta menggunakan online platform dalam melakukan marketing.

PENDAHULUAN

Masa pandemi memaksa masyarakat untuk membatasi kegiatan di luar ruangan demi mengurangi penyebaran virus. Kegiatan pekerjaan, pendidikan, sampai hiburan harus dikerjakan dari tempat tinggal masing-masing. Platform streaming adalah layanan digital yang memungkinkan pengguna untuk menonton atau mendengarkan konten, seperti film, serial TV, musik, dan siaran langsung, secara online tanpa harus mengunduhnya terlebih dahulu. Perkembangan teknologi saat ini sudah berkembang sangat pesat, termasuk film yang menjadi salah satu sarana media hiburan bagi masyarakat. Akan tetapi, karena sudah terlalu banyak judul film yang beredar, masyarakat pun kesulitan untuk menentukan film yang diinginkan. Saat ini masyarakat tidak hanya menonton film melalui bioskop saja, melainkan juga melalui platform streaming online, seperti YouTube, Netflix, Disney+, dan Viu. Platform ini memudahkan akses konten multimedia dari berbagai perangkat, seperti smartphone, tablet, komputer, dan smart TV, selama perangkat tersebut memiliki koneksi internet. Media sosial juga menjadi salah satu dampak terbesar terhadap perkembangan teknologi, melalui media sosial yang digunakan oleh berbagai kalangan dengan memberikan informasi, mengekspresikan, dan mengemukakan pendapat terhadap sebuah film sehingga pengguna media sosial lain dapat ikut terpengaruh menonton sebuah film. Begitupula dengan aktivitas menonton film yang harus dilakukan di tempat masing-masing melalui media streaming film digital. Media streaming film dengan pengguna paling banyak saat ini adalah Netflix (Walsh, 2020).



Gambar 1. Aplikasi Video Streaming Favorit Masyarakat Indonesia Tahun 2022.

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2022 Netflix menduduki peringkat pertama dengan meraih sebesar 69% sebagai platform streaming video yang paling sering dikunjungi. Disusul pada peringkat kedua ada Disney+ dengan jumlah sebesar 62% sebagai platform yang paling sering dikunjungi. Sedangkan Youtube sebagai platform yang paling banyak diketahui oleh masyarakat Indonesia menduduki peringkat ketiga yakni sebesar 52%. Dan pada posisi keempat yaitu Viu sebesar 36%. Jumlah kunjungan pelanggan yang fluktuatif dan beragam setiap tahun nya membuat platform streaming kesulitan untuk menentukan minat dan preferensi setiap pengguna dalam membeli paket berlangganan atau memilih platform streaming apa yang paling sesuai dengan kriteria minat mereka. Hal tersebut dapat terjadi karena tidak adanya pengelompokan pelanggan dengan karakteristik yang sama. Yang menarik dari keempat platform streaming tersebut adalah munculnya pemain-pemain baru yang dapat menggeser platform streaming lama, hal ini menunjukkan bahwa segmentasi pelanggan diperlukan agar platform streaming tersebut tidak kehilangan calon pelanggan.

Berikut ini peneliti sajikan beberapa alasan mengapa masyarakat Indonesia lebih memilih menonton film/drama melalui aplikasi video streaming daripada pergi ke bioskop.



Gambar 2. Alasan Menggunakan Aplikasi Video Streaming Berlangganan Tahun 2022.

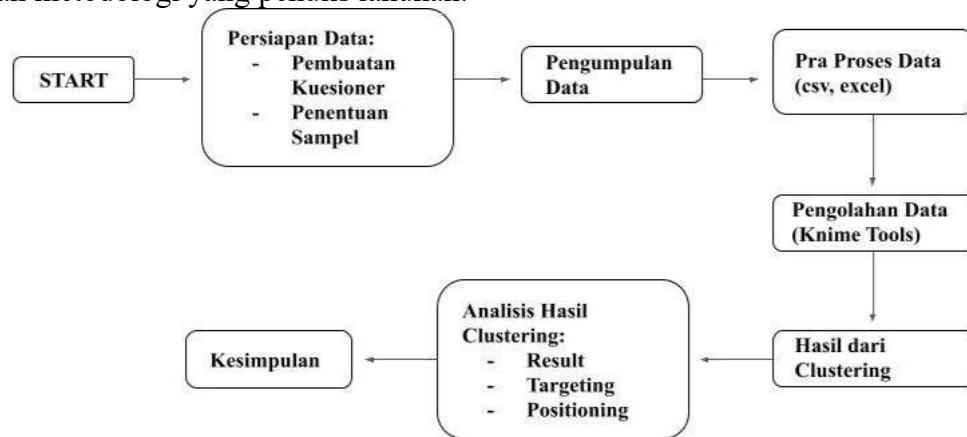
Pelanggan merupakan salah satu aspek dasar dari keberhasilan serangkaian strategi bisnis yang diterapkan perusahaan. Maka dari itu posisi dan peran pelanggan sangat penting dalam suatu bisnis. Selain itu, pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu usia. Usia dapat menentukan selera seseorang dalam memilih suatu barang atau makanan yang disukai, hal itu tergantung pada usia individu tersebut (Kotler & Keller, 2022). Menurut Payman dalam Prayudo et al., (2017) bahwa dalam penentuan umur terbagi menjadi tiga golongan yakni umur yang belum produktif, umur produktif dan umur tidak produktif. Untuk umur belum produktif yang berumur dibawah 15 tahun. Umur produktif adalah umur 15 - 64 tahun. Dan umur yang tidak produktif adalah umur yang lebih dari 64 tahun. Salah satu yang bisa dilakukan platform streaming dalam mempertahankan pelanggannya dan mendapatkan pertumbuhan pelanggan baru adalah dengan melakukan iklan dengan efektif dan tepat sasaran. Salah satu dasar untuk membuat iklan yang tepat sasaran adalah dengan diawali dengan melakukan segmentasi pelanggan dalam bisnis. Segmentasi merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok – kelompok berdasarkan aspek geografis, demografis, psikografis, dan tingkah laku dengan memenuhi syarat – syarat segmentasi agar bermanfaat dan menjadi lebih efektif. Dengan segmentasi pasar, diharapkan usaha-usaha pemasaran yang dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.

Karena semakin banyak platform streaming dan juga media online yang menyediakan konten video berupa film, serial TV, dan konten yang dihasilkan oleh pengguna. Keuntungan berlangganan video online adalah mendapatkan berbagai konten dari berbagai pembuat konten di seluruh dunia. Selain itu, konsumen memiliki akses ke konten sesuai permintaan (on demand), di mana konten dapat ditonton berkali-kali. Sistem distribusi ini menghasilkan pengalaman yang lebih personal dan interaktif, menyesuaikan konten dengan audiens target, serta menjadikannya lebih eksklusif. Tidak ada jeda iklan, dan pengguna dimudahkan untuk membagikan konten

melalui saluran online. Dengan munculnya video online, terjadi perubahan perilaku audiens dari sekadar menonton secara pasif menjadi audiens yang aktif, menghasilkan konten, dan berbagi konten, terutama karena kemudahan membagikan konten melalui saluran online. Untuk menonton atau membagikan konten film dan serial TV, audiens memerlukan perangkat seperti komputer pribadi (PC), laptop, tablet, atau smartphone yang terhubung ke internet. Tujuan penelitian dari ini untuk mengetahui segmentasi pengguna platform streaming berdasarkan preferensi, karakteristik, dan rekomendasi paket langganan yang sering digunakan. Metode K-Means Clustering digunakan untuk mengelompokkan pengguna platform streaming berdasarkan atribut tertentu, seperti preferensi film, aspek perilaku pengguna, dan kenyamanan dari paket langganan yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini untuk melakukan segmentasi adalah dengan menggunakan menggunakan metode K-Means Clustering. K-Means berfungsi untuk mengelompokkan data ke dalam cluster data. Berikut adalah gambaran alur proses penelitian berdasarkan metodologi yang penulis lakukan:



Gambar 3. Struktur pengumpulan data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa langkah sebagai berikut: Proses penyusunan dan penyebaran angket, angket disebar secara online menggunakan Google Form selama tiga hari. Responden yang diperoleh sebanyak 107 orang berasal dari berbagai segmen masyarakat di Indonesia. Penyebaran dilakukan melalui platform WhatsApp untuk memilih responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu individu yang berusia 10 tahun ke atas dan yang pernah berlangganan di sebuah platform streaming. Kemudian data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada sejumlah responden di wilayah Indonesia. Kuesioner mencakup variabel yang meliputi gender, usia, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan, dimisili, penghasilan, brand handphone yang digunakan, penikmat film, dan pernah berlangganan di sebuah platform streaming video atau tidak.. Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah memvalidasi keabsahan dan keakuratan data sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

Proses pembersihan data dilakukan untuk mengidentifikasi dan memperbaiki atau menghapus entri yang tidak lengkap atau tidak valid dari data. Hal ini penting untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis merupakan representasi yang akurat dari populasi yang diteliti. Setelah data dipastikan valid, analisis dimulai dengan menggunakan metode statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum tentang karakteristik responden dan distribusi

variabel yang diamati. Hasil analisis ini memberikan informasi awal tentang pola-pola yang mungkin terdapat dalam preferensi konsumen terkait platform streaming video apa yang paling sering digunakan dan jenis paket berlangganan mana yang sering di beli. Langkah terakhir adalah menganalisis data menggunakan program SPSS untuk mengidentifikasi pola-pola preferensi dan mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik yang serupa melalui model K-Means Clustering. Metode ini digunakan untuk memahami profil pembeli dan mengidentifikasi pola preferensi konsumen.

Dalam penelitian ini untuk mengolah data menggunakan program SPSS Versi 29. Dalam program tersebut penulis menggunakan metode analisis K-Means untuk memperoleh hasil akhir jumlah cluster yang terbentuk dengan masing-masing jumlah anggota di dalamnya. Setelah diperoleh hasil clustering, tahap selanjutnya adalah analisis hasil clustering. Penulis melakukan analisis berdasarkan data keluaran hasil clustering dari Program SPSS Versi 29, sehingga diperoleh jenis cluster yang terbentuk mulai dari persona, karakteristik, segmentasi dan Online Value Proposition (OVP).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden pada penelitian ini 107 orang yang tersebar di seluruh Indonesia, dimana data yang diperoleh 3 cluster yang memiliki persona dengan karakteristik dan preferensi yang berbeda. Sebelum menjalankan uji *K-Means Cluster*, data penelitian diubah menjadi "variabel dummy" untuk mempermudah proses pengelompokan pelanggan ke dalam kelompok.

Tabel 1. Jumlah case pada masing-masing cluster

STREAMING USER		
CLUSTER	NUMBER OF SAMPLE	PERCENTAGE OF SAMPLE
Cluster 1	33	31%
Cluster 2	56	52%
Cluster 3	18	17%
Total	107	100,0%

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa Cluster 2 memiliki jumlah sampel terbanyak yaitu 56 sample dengan 52%. Dan berikutnya ada Cluster 1 dengan 33 sample dan 31%. Sedangkan pada Cluster 3 hanya memiliki 18 sample dengan 17% dari total keseluruhan.

Tabel Hasil Clustering.

Tabel 2. Pengelompokkan segmentasi

Kategori	Variabel Cluster	cluster 1	cluster 2	cluster 3	Comparison Variabel	Nilai Max for Horizontal
JENIS KELAMIN	Pria	0,333	0,411	0,611	Vertical	
	Wanita	0,667	0,589	0,389		
USIA	10-20	-	0,089	0,111	Horizontal	0,111
	20-30	0,576	0,607	0,111		0,611
	30-50	0,394	0,250	0,278		0,394

	> 50	0,030	0,054	-		0,054
STATUS	Menikah	0,455	0,482	0,500	Vertical	
	Single	0,545	0,518	0,500		
PENDIDIKAN	SMA	0,121	0,393	0,389	Horizontal	0,393
	D3	0,121	0,179	0,333		0,333
	S1-S2	0,758	0,429	0,278		0,758
PEKERJAAN	Karyawan Swasta	0,788	0,589	0,611	Horizontal	0,788
	Pegawai Negeri	0,091	0,054	0,056		0,091
	WiraUsaha	0,061	0,107	0,222		0,222
	Ibu Rumah Tangga	0,030	0,071	-		0,071
	Guru/Mahasiswa	0,030	0,179	0,111		0,179
DOMISILI	Jabodetabek	0,515	0,429	0,556	Horizontal	0,556
	Jawa Barat	0,212	0,179	0,111		0,212
	Non Jawa-Sumatera	0,212	0,321	0,167		0,321
	Non Java-KalSul	0,061	0,071	0,167		0,167
PENGHASILAN PER BULAN	< Rp. 1.000.000	0,030	0,143	0,111	Horizontal	0,143
	Rp. 1.000.000 - Rp. 5.000.000	0,333	0,393	0,389		0,393
	Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000	0,242	0,179	0,167		0,242
	Rp. 10.000.000 - Rp. 20.000.000	0,152	0,143	0,167		0,167
	> Rp. 20.000.000	0,242	0,143	0,167		0,242
BRAND HP	Brand USA (Apple)	0,455	0,286	0,167	Horizontal	0,455
	Brand Korsel (Brand Korsel (Samsung))	0,364	0,411	0,444		0,444
	Brand China (Oppo/Vivo/Huawici/Realme/Xiaomi)	0,182	0,304	0,389		0,389
PENIKMAT FILM	Anda penikmat film-Ya	0,970	0,946	0,889	Vertical	
	Anda penikmat film-Tidak	0,030	0,054	0,111		
	Anda ketahui - Youtube	0,545	0,768	0,778		0,778
	Anda ketahui - Netflix	0,424	0,250	0,333		0,424

	Anda ketahui - Disney+	-	0,054	0,111	Horizontal	0,111
	Anda ketahui - Viu	0,030	0,389	0,111		0,111
	Sering digunakan - Youtube	0,606	0,554	0,500	Horizontal	0,606
	Sering digunakan - Netflix	0,394	0,357	0,111		0,394
	Sering digunakan - Disney+	-	-	0,389		0,389
	Sering digunakan - Viu	-	0,389	-		0,089
	Berlangganan - Youtube	0,303	0,143	0,111	Horizontal	0,303
	Berlangganan - Netflix	0,636	0,482	0,222		0,636
	Berlangganan - Disney+	-	0,018	0,667		0,667
	Berlangganan - Viu	0,061	0,743	-		0,143
	Berlangganan - Tidak	-	0,214	-		0,214
	Menonton - 1-2 jam	0,667	0,393	0,500	Horizontal	0,667
	Menonton - 3-5 jam	0,212	0,464	0,500		0,500
	Menonton - > 5 jam	0,121	0,543	-		0,143
	Genre Film-Action	0,242	0,286	0,556	Horizontal	0,556
	Genre Film-Drama	0,545	0,357	0,056		0,545
	Genre Film-Horror	0,152	0,179	0,111		0,179
	Genre Film-Komedi/Animasi	0,061	1,179	0,278		0,278
	Pacar/Pasangan	0,364	0,286	0,222	Horizontal	0,364
	Orang tua / Saudara/Teman	0,121	0,036	0,333		0,333
	Sendirian	0,515	0,679	0,444		0,679
	Menonton-Setiap hari	0,152	1,196	0,111	Horizontal	0,196
	Menonton-Seminggu sekali	0,212	0,107	0,556		0,556
	Menonton-Beberapa kali seminggu	0,515	0,393	0,111		0,515
	Menonton-Beberapa kali sebulan	0,121	0,304	0,222		0,304
	1-3 film/drama	0,667	0,625	0,833		0,833

	4-6 film/drama	0,152	0,232	0,111	Horizontal	0,232
	7-12 film/drama	0,152	0,089	-		0,152
	13-24 film/drama	0,030	0,754	0,056		0,056
	Penting-Alur cerita	0,576	0,750	0,556	Horizontal	0,750
	Penting-Artis	0,061	0,071	-		0,071
	Penting-Kualitas visual/efek	0,121	0,054	0,333		0,333
	Penting-Pesan Moral	0,242	0,125	0,111		0,242
	Seberapa puas anda dengan kualitas konten yang disediakan oleh Youtube?	4,152	4,500	3,333	Horizontal	4,152
	Seberapa puas anda dengan kualitas konten yang disediakan oleh Netflix?	4,212	4,125	4,167		4,212
	Seberapa puas anda dengan kualitas konten yang disediakan oleh Disney+?	3,879	2,125	4,722		4,722
	Seberapa puas anda dengan kualitas konten yang disediakan oleh Viu?	3,636	2,375	2,444		3,636
	Apakah anda merasa harga berlangganan Youtube sepadan dengan konten yang ditawarkan?	3,939	2,982	2,222	Vertikal	3,939
	Apakah anda merasa harga berlangganan Netflix sepadan dengan konten yang ditawarkan?	4,333	3,411	3,556		4,333
	Apakah anda merasa harga berlangganan Disney+ sepadan dengan konten yang ditawarkan?	3,667	3,125	4,389		3,667
	Apakah anda merasa harga berlangganan Viu sepadan dengan konten yang ditawarkan?	3,515	3,875	2,333		3,515
	Media sosial	0,606	0,464	0,222	Horizontal	0,606
	Iklan	0,121	0,268	0,222		0,268

	Rekomendasi teman	0,182	0,161	0,222		0,222
	Ulasan dari penikmat film	0,091	0,107	0,333		0,333
	Indonesia Subtitle	0,909	0,839	0,722	Vertikal	0,909
	English subtitle	0,182	0,286	0,111		0,286
	Dubbing	0,061	0,089	-		0,089
	Indonesia & English subtitle	0,182	0,286	0,111		0,286

- a. Analisis cluster 1 dengan persona **Middle Productive Age of Netflix User**. Cluster 1 yang didominasi Wanita (0,667%) yang tergabung dalam kelompok usia 30-50 tahun (0,39%) dengan status Single (0,545%) dan pendidikan S1-S2 yang mendominasi (0,758%). Mayoritas karyawan swasta (0,788%) yang berdomisili di Jawa Barat (0,212%) yang memiliki penghasilan diatas Rp. 20.000.0000 (0,242%). Pengguna smartphone Apple (0,455%) yang merupakan seorang penikmat film (0,970%), mengetahui platform Netflix (0,424%), sering menggunakan platform Youtube (0,606%). Rutin berlangganan di platform Netflix (0,636%). Durasi menonton dalam 1-2 jam (0,667%) yang memiliki referensi genre film yaitu drama (0,545%) dan lebih suka menonton dengan pacar/pasangan (0,364%). Dapat menonton beberapa kali seminggu (0,515%) dengan jumlah film yang dapat ditonton sebanyak 7-12 film/drama (0,152%) dan lebih mementingkan pesan moral dalam sebuah film (0,242%), yang merasa sangat puas dengan kualitas konten yang disediakan Netflix (4,21%) dan sepadan dengan paket langganan yang ditawarkan Netflix (4,333%). Sering mendapatkan rekomendasi film dari sosial media (0,606%) dan ketika menonton menggunakan subtitle Indonesia (0,909%) dan terus rutin berlangganan di sebuah platform (0,879%). Dapat digambarkan bahwa Middle Productive Age of Netflix User sebagai wanita produktif dengan gaya hidup modern dan penghasilan tinggi, yang sangat terhubung dengan platform digital dan memiliki minat mendalam terhadap film. Strategi pemasaran untuk Middle Productive Age of Netflix User adalah Loyalty Program, karena mereka mau menghabiskan uang dengan terus berlangganan di Netflix walaupun mereka hanya memiliki waktu beberapa kali dalam seminggu untuk menonton. mereka mencari nilai moral dalam film yang ditonton, menikmati hiburan bersama pasangan, dan merasa layanan streaming seperti Netflix memberikan kualitas konten yang memuaskan dan bernilai sesuai harga.
- b. Analisis Cluster 2 dengan persona **Early Productive Age of Viu User**. Mayoritas didominasi Wanita (0,589%) yang tergabung dalam kelompok usia 20-30 tahun (0,607%) dengan status Single (0,518%) dan pendidikan SMA (0,393%). Rata-rata mereka merupakan seorang Guru/Mahasiswa (0,179%) yang berdomisili di Sumatera (0,321%) dan berpenghasilan Rp. 1.000.000 - Rp. 5.000.000 pengguna smartphone Samsung (0,411%), penikmat film (0,946%) mengetahui platform Viu (0,389%) dan sering menggunakan Viu (0,389%) serta berlanggan di platform Viu (0,743%). Dengan surasi menonton diatas 5 jam (0,543%) dan lebih menyukai genre film Komedi/Animasi (1,179%) yang suka menonton sendirian (0,679%) dapat menonton sebuah film/drama setiap hari (1,196%) dapat menonton sebanyak 13-24 film/drama (0,754%). Lebih mementingkan alur sebuah cerita (0,750%) merasa puas dengan konten yang disediakan oleh Youtube (4,500%) serta harga paket berlangganan di platform

Viu sepadan dengan harga yang ditawarkan (3,875%) mengetahui rekomendasi film dari sebuah iklan (0,268%) dan pengguna subtitle bahasa Indonesia (0,893%), dan rutin berlangganan di sebuah platform (0,625%). Dapat disimpulkan bahwa Early Productive Age of Viu User wanita muda di awal usia produktif, dengan penghasilan sederhana dan status pendidikan menengah. Mereka adalah penikmat film yang mengutamakan alur cerita dalam konten yang ditonton. Dengan rutinitas menonton yang tinggi, sering kali sendirian, mereka memilih genre ringan seperti komedi atau animasi untuk hiburan sehari-hari. Platform Viu menjadi favorit mereka, dengan durasi menonton yang cukup panjang setiap harinya. Meski sumber rekomendasi mereka lebih sering berasal dari iklan, kepuasan mereka terhadap konten digital sangat tinggi, terutama dari platform seperti YouTube. Strategi pemasaran yang cocok untuk Early Productive Age of Viu User diskon/promo pelajar serta peningkatan loyalitas pelanggan Viu.

- c. Analisis Cluster 3 dengan persona **Middle Productive Age of Disney+ User**. Cluster 3 yang memiliki mayoritas Pria (0,611%) dengan rentang usia 30-50 tahun (0,278%) status sudah menikah (0,500%) dan pendidikan D3 (0,333%) serta seorang wirausaha (0,222%) yang berdomisili di Jabodetabek (0,556%) yang memiliki penghasilan Rp. 10.000.000 – Rp. 20.000.000 (0,167%). Pengguna smartphone brand China (0,389%) dan merupakan penikmat film (0,889%) mengetahui platform Youtube (0,778%). Sering menggunakan platform Disney+ (0,389%) dan juga berlangganan di platform Disney+ (0,667%), dapat menonton 3-5 jam (0,500%) dan memiliki referensi genre film action (0,556%), sering menonton bersama Orangtua/Saudara/Teman (0,333%) dapat menonton seminggu sekali (0,556%) sebanyak 1-3 film/drama (0,833%) lebih mementingkan kualitas visual/efek (0,333%). Sangat puas dengan kualitas kontes Disney+ (4,722%) dan juga merasa harga paket berlangganan Disney+ sepadan dengan konten yang ditawarkan (4,389%), sering mendapatkan rekomendasi film dari ulasan seorang penikmat film lain nya (0,333%) menggunakan subtitle Indonesia ketika menonton (0,722%) dan rutin berlangganan di platform (0,667%). Middle Productive Age of Disney+ User adalah individu pria mapan yang mengutamakan hiburan berkualitas tinggi dan praktis. Strategi pemasaran yang cocok untuk Middle Productive Age of Disney+ User adalah premium family karena dengan kesibukan mereka penawaran tersebut sangat relevan untuk mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dianalisis maka dari data yang tersedia terbagi menjadi 3 cluster berbeda yaitu *Middle Productive Age of Netflix User*, *Early Productive Age of Viu User*, dan *Middle Productive Age of Disney+ User*. *Middle Productive Age of Netflix User* dengan karakteristik berusia produktif menengah (35–50 tahun), cenderung menyukai film atau serial internasional dengan kualitas tinggi. Preferensi yang dimiliki yaitu menginginkan pengalaman premium dengan fleksibilitas tinggi dalam penggunaan. *Early Productive Age of Viu User* yang memiliki karakteristik yaitu berusia produktif awal (20–34 tahun), menyukai konten lokal dan serial Asia (terutama Korea). Yang hanya fokus pada harga terjangkau dengan akses mudah melalui perangkat mobile. Dan yang terakhir yaitu *Middle Productive Age of Disney+ User* dengan karakteristik berusia produktif menengah (35–50 tahun), menyukai konten keluarga, animasi, dan film nostalgia. Yang memiliki preferensi konten ramah keluarga dan paket langganan yang mendukung penggunaan bersama. Dari tiga cluster yang ada, Cluster 1: *Middle Productive Age of Netflix User* menjadi target utama. Walaupun Cluster 1: *Middle Productive Age of Netflix User* merupakan bukanlah cluster terbesar yang hanya memiliki nilai 31% dari

total populitas akan tetapi Netflix dapat menargetkan cluster 1 dan melakukan positioning seperti menyesuaikan keinginan dari cutomer yaitu mengembangkan paket langganan loyalitas serta penawaran dapat diarahkan pada pengembangan paket langganan eksklusif yang sesuai dengan kebutuhan cluster ini, seperti konten premium tanpa iklan, fitur multi-device, dan program loyalitas. Penargetan paket loyalitas dengan harga kompetitif yang memberikan nilai tambah, seperti akses ke konten eksklusif, diskon langganan jangka panjang, atau cashback untuk pelanggan setia.

DAFTAR REFERENSI

- Andara R., Heikal, J. (2022). Customer Clustering Using the K-Means Clustering Algorithm in the Top 5 Online Marketplaces in Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*. 5(3), 24287-24301.
- Angela, C., Budi, S., Cita, A., Heikal, J. (2024). Analisis Preferensi Konsumen dan Profil Pembeli di Industri Otomotif: Studi Kasus Pembelian Kendaraan di Wilayah Jabodetabek. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*. 4(3), 1036-1050.
- Apriani, A., & Heikal, J. (2024). Segmentation Analysis Using K-Means Clustering Model with SPSS Case Study of Backpacker Jakarta Community Members. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 5(03), 441–460.
- Ariati, I., Norsa, R. N., Akhsan, L., & Heikal, J. (2023). Segmentasi Pelanggan Menggunakan K-Means Clustering Studi Kasus Pelanggan Uht Milk Greenfield. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 3(7), 729–743.
- Artha, A., Heikal, J. (2024). Analisis Segmentasi Data Pelanggan Berdasarkan Earning Point Pada Pengguna Aplikasi Fintech Payment X Menggunakan Metode K-Means Clustering. *Inovasi Manajemen Bisnis*, 6(03).
- Astried F., Neisya E., Damar M., Heikal, J. (2023). Online-Customers Segmentation on PT. Rumah Mabel Nusantara (IKEA) In Semarang Region by Using K-Means Analysis With SPSS. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(2), 992-1001.
- Atiqah, R., Arie, K. (2021). The Strategy of Netflix to Dominate the Entertainment Media Market in Indonesia 2016-2021. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5 (1).
- Daulay, R. Y., Passalaras, R. A., & Heikal, J. (2024). Customer Segmentation Using K Means Clustering with SPSS Program in a Case Study of Consumer Interest in Current Coffee Shop. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 721–740.
- Dinda A., Yuni K., Ahmad S., Heikal, J. (2024). RFM Segmentation and K–Means Clustering of Skincare Product (Case study Scarlett). *Jurnal Sains dan Teknologi*, 6(2), 213- 216.
- Dwi, W., Heikal, J. (2023). Financial Performance Segmentation Changes on Properties and Real Estate Industries for Acquisition. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 3(10). 982- 988.
- Farhan, M., & Heikal, J. (2024). Used Car Customer Segmentation Using K-Means Clustering Model with SPSS Program: Case Study Caroline. Id. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 5(03).
- Ira A., Reza N., Lurinjani, A., Heikal, J. (2023). Segmentasi Pelanggan Menggunakan K-Means Clustering Studi Kasus Pelanggan UHT Milk Greendfield. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 3(7), 629-643.
- Juandela, H., Heikal, J. (2024). Customer Segmentation Using Python K-Modes Clustering Method (Case Study on Netflix Userbase). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 1048-1059.
- Kadarsah, D., & Heikal, J. (2024). Customer Segmentation With K-Means Clustering Suzuki Mobil Bandung Customer Case Study. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(3), 768–

774.

- Kevry R., Heikal, J. (2022). Klasterisasi Menggunakan Algoritma K-Means Clustering Dengan Menggunakan Indikator Total Debt to Total Equity Ratio, Current Ratio dan Return to Assets untuk Mengetahui Dampak Covid-19 Pada Industri Di Bursa Efek Indonesia. *Ensiklopedia of Journal*. 4(2), 48-53.
- Michael, L. & Ana, C. (2021). Netflix original series, global audiences and discourses of streaming success. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 18(1), 81–100.
- Muhammad H., Heikal, J. (2024). Identifying Customer Segmentation and Persona of Soft Drink Industry in India: An Approach Using K-Means Clustering. *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 15(3), 2809-8862.
- Muhammad R., Heikal, J. (2023). Segmentation Of Consumer Goods Company Sub Sector Food and Beverage Based on Financial Ratio Using K-Means Clustering in The Covid- 19 Period 2019-2020. *Jurnal Scientia*, 12(03), 3414-3419.
- Nurinda S., Heikal, J. (2022). Industry Clustering Model on The Indonesia Stock Exchange in the COVID-19 Pandemic Era Using K-Means. *Emerging Markets: Business and Management Studies Journal*, 10(1), 29-39.
- Pahrul R., Heikal, J. (2023). Clustering Pelanggan Menggunakan Algoritma K-Means Clustering di 7 MCC (Industry) Credit Card PT Bank CIMB Niaga, Tbk. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 02(09), 1924-1934.
- Risma Y., Raja A., Heikal, J. (2024). Customer Segmentation Using K-Means Clustering with SPSS Program in A Case Study of Consumer Interest in Current Coffee Shop. *Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 721-740.
- Salsabila, K., Syafira, M. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Netflix di Pasar Global. *Business and Investment Review (BIREV)*, 1(06).
- Siti W., Heikal, J. Analysis of Customer Segmentation in The Top Three Most Visited E-Commerce Platforms in Indonesia in 2023 Using RFM Model and Clustering Techniques. *Jurnal Scientia*, 13(3), 1164-1174.
- Suhari S., Heikal, J. (2024). Analysis of Global Bank's Financial Performance with the Clustering K-Means Model. *Jurnal Riset Akuntansi dan Perpajakan*, 11(2), 283-288.