

BAB IV PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Perubahan alur pemasaran film global akibat pandemi COVID-19 dari pasar distribusi film melalui bioskop menjadi distribusi film melalui media digital atau layanan *streaming* merupakan bentuk respon pasar terhadap perubahan budaya konsumsi film masyarakat global (dalam hal ini adalah konsumen film) seiring dengan diberlakukannya kebijakan pemerintah negara di dunia terkait keamanan kesehatan yang tidak memungkinkan akses masyarakat terhadap bioskop. Hal tersebut sesuai dengan konsep transformasi pemasaran yang diusung oleh Kumar yang digunakan oleh penulis untuk menganalisis perubahan strategi pemasaran ekspor film Korea Selatan. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelaku industri perfilman global mengubah pasar distribusi filmnya menggunakan platform layanan *streaming* sesuai dengan pertumbuhan pelanggan berbayar yang juga ikut mengalami peningkatan pada tahun 2020 serta pasar bioskop yang menunjukkan penurunan. Termasuk Korea Selatan yang merupakan negara dengan orientasi ekonomi ekspor juga menunjukkan perubahan cara distribusi ekspor produk budaya film dengan memanfaatkan platform layanan *streaming* Netflix yang memiliki pangsa pasar luas dibandingkan platform layanan *streaming* lainnya.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa dengan kegiatan ekspor produk film Korea Selatan yang memanfaatkan platform layanan *streaming* Netflix mempermudah perluasan pasar ekspor film Korea Selatan. Serta memotong atau

memperpadat kegiatan distribusi ekspor produk film yang sebelumnya melibatkan distributor film dari pihak Korea Selatan (sebagai eksportir) dengan distributor film negara-negara diluar Korea Selatan (sebagai importir) disaat menggunakan pasar bioskop. Sehingga memunculkan kenaikan pendapatan ekspor film produksi Korea Selatan sebesar 13,3% pada tahun 2020 dengan jumlah film yang memasuki pasar ekspor sebanyak 975. Hal tersebut juga didukung dengan tingginya minat konsumen Netflix terhadap konten Korea Selatan terutama konten film, yang didukung dengan daya tarik konsumen global terhadap alur cerita, aktor dan budaya Korea Selatan. Hal tersebut selaras dengan argumentasi penulis terkait kenaikan persentase penjualan film produksi Korea Selatan di pasar film digital global, yang juga mengembalikan performa industri perfilman Korea Selatan ditengah keterpurukan pasar film domestik akibat penurunan penjualan melalui pasar bioskop.

Akibat kenaikan minat konsumen global terhadap film produksi Korea Selatan secara tidak langsung juga mendukung Netflix untuk terus mendukung kegiatan produksi film Korea Selatan melalui berbagai investasi baik sebagai penyedia fasilitas kegiatan produksi hingga menjadi produsen dan distributor utama film produksi Korea Selatan melalui Netflix Original. Sehingga dapat dilihat bahwa kerangka transformasi pemasaran yang diusung oleh Kumar dapat diterapkan untuk analisis perubahan strategi pemasaran ekspor produk film Korea Selatan yang terjadi diakibatkan oleh penurunan performa industri perfilman Korea Selatan akibat pandemi COVID-19 yang secara tidak langsung juga

menyebabkan perubahan budaya menonton film masyarakat global dan didukung oleh popularitas teknologi media layanan *streaming*.

4.2. Saran

Penulis berharap kedepannya semakin banyak studi yang membahas terkait industri digital internasional karena masih sangat minimnya penelitian terkait bidang tersebut, terutama pada industri film yang sebenarnya memiliki peluang data yang luas serta dapat dibawa ke banyak fokus studi selain hubungan internasional dan ilmu komunikasi. Serta apabila memungkinkan kedepannya terdapat studi lanjutan dari penelitian ini terkait upaya pembenahan atau respon pemerintah Korea Selatan dari munculnya industri 4.0 di bidang industri film. Terkait kebijakan pemerintah Korea Selatan terkait kebijakan pembagian pangsa pasar tradisional dan digital film. Juga terkait *piracy* atau pembajakan yang merupakan salah satu bentuk hambatan utama distribusi film melalui pasar digital yang juga merupakan bentuk kejahatan *cyber*.