

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Digitalisasi teknologi memiliki peran yang besar terhadap kesuksesan bisnis di seluruh dunia dan memberikan dampak yang signifikan terhadap pergeseran cara kerja industri hiburan dan media. Masifnya kepemilikan gawai pribadi membawakan opsi baru untuk konsumen menikmati konten hiburan, yang semula banyak bergantung pada media tradisional seperti televisi. Kehadiran platform OTT (*over-the-top*) memungkinkan konsumen untuk menonton konten-konten di mana saja dan kapan saja melalui gawai dan koneksi internet (Jain, 2021). Bentuk OTT yang banyak diminati adalah *Subscription Video-On-Demand* (SVOD). Di antara penyedia SVOD, Netflix merupakan platform yang paling unggul dengan pertumbuhan yang positif (Iqbal M. , 2024). Alih-alih memasuki banyak pasar secara bersamaan, Netflix menggunakan metode memasuki pasar secara bertahap. Ekspansinya dimulai dari wilayah yang memiliki perbedaan yang tidak terlalu jauh dari pasar asli. Kanada dipilih sebagai pasar pertama karena beberapa kesamaan yang dimiliki antara Kanada dan US sebagai *home country* Netflix. Sebagai hasilnya, Netflix dapat mengembangkan pengetahuan untuk meningkatkan kompetensinya di luar pasar awal (Yao, 2023).

Netflix masuk ke pasar Korea Selatan untuk pertama kali pada tahun 2016. Strategi utama yang diandalkan Netflix adalah menggandeng mitra lokal dan ikut serta dalam serangkaian produksi. Netflix melakukan investasi yang besar terhadap konten asli Korea dan berhasil menarik aktor-aktris, produser, dan

penulis drama yang termasuk dalam A-list untuk bekerjasama. Netflix dan penyedia layanan streaming lainnya yang masuk ke Korea Selatan memberikan kesempatan untuk lahirnya konten-konten dengan nuansa baru yang sulit ditampilkan di media massa lokal. Dalam beberapa tahun terakhir, JTBC dan CJ ENM, dua perusahaan produksi televisi besar di Korea Selatan, menandatangani kontrak distribusi dengan Netflix untuk mengeksport konten-konten mereka secara global sehingga penonton di seluruh dunia dapat menyaksikannya melalui aplikasi Netflix. Salah satu serial di bawah naungan CJ ENM yang ditayangkan di aplikasi resmi Netflix adalah serial *Hospital Playlist* (2020-2021) (Kim T. , 2022).

Hospital Playlist 2 (2021) adalah drama bertemakan medis humanis yang tayang di televisi kabel tvN dan aplikasi Netflix setiap hari Kamis. *Hospital Playlist 2* menceritakan tentang kehidupan lima dokter spesialis yang berteman baik dari masa kuliah hingga kini kelima bertugas di rumah sakit Yulje (tirto.id, 2020). Serial ini disutradarai oleh produser Shin Wonho dan ditulis oleh Lee Woo Jung. Karya-karya kolaborasi keduanya telah banyak dinikmati oleh masyarakat dan tidak jarang mencetak rekor yang mengesankan (IDN Times, 2021). Karakter-karakter pada drama *Hospital Playlist 2* pun dibintangi oleh aktor dan aktris yang memiliki banyak pengalaman di industri hiburan Korea Selatan, seperti Jo Jung Suk, Yoo Yeon Seok, Jung Kyung Ho, Kim Dae Myung, dan Jeon Mido (CNN Indonesia, 2021).

Hospital Playlist 2 diterima baik oleh masyarakat, hingga sukses melampaui rekor musim pertamanya. Pada episode satu, *Hospital Playlist 2* berhasil meraih

rating nasional 10,0% dan tercatat sebagai drama dengan episode perdana yang memiliki rating tertinggi sepanjang sejarah tvN (Kompas, 2021). Dilansir dari Nielsen Korea, serial ini berakhir dengan rating 14,1% dan menjadikannya yang tertinggi sepanjang musim (Kompas, 2021). Hal tersebut berhasil mengantarkan Hospital Playlist 2 masuk ke jajaran drama Korea paling populer sepanjang tahun 2021 (Kontan.co.id, 2022). Berikut adalah data perolehan rating Hospital Playlist 2 dari awal hingga akhir.

Tabel 1.1 Data Perolehan Rating Hospital Playlist 2 (2021)

Episode	Waktu Penayangan	Rating (Nasional)
1	17 Juni 2021	10%
2	24 Juni 2021	10.1%
3	1 Juli 2021	10.6%
4	8 Juli 2021	11%
5	15 Juli 2021	12.4%
6	22 Juli 2021	13.2%
7	5 Agustus 2021	10.6%
8	12 Agustus 2021	13.1%
9	19 Agustus 2021	12.9%
10	26 Agustus 2021	12.7%
11	9 September 2021	13.4%
12	16 September 2021	14.1%

Sumber: (Naver, 2021)

Tidak hanya menoreh prestasi di tingkat domestik, Hospital Playlist 2 juga meraih pencapaian yang baik di tingkat global. Menurut data resmi Netflix, Hospital Playlist 2 berada di Top 10 Weekly Global Netflix pada kategori TV (Non-English) selama tujuh minggu (TUDUM, 2021). Selain itu, Hospital Playlist 2 juga

seringkali menjadi *trending topic* di sosial media twitter dan menghasilkan 15.000 cuitan menjelang episode terakhir (Okezone, 2021). Salah satu faktor yang membedakan Hospital Playlist dengan drama medis lainnya, sekaligus yang menjadi ciri khas dari drama ini, adalah kelima pemain utama dikumpulkan dalam satu band bernama Mido and Falasol dan merilis beberapa lagu untuk *soundtrack* dramanya (IDN Times, 2021). Tercatat sampai saat ini, Mido and Falasol memiliki total 246,338 pendengar bulanan di platform streaming musik Spotify (Spotify, 2024). Jumlah penayangan musik video dan karaoke video Mido and Falasol telah mencapai jutaan penayangan di Youtube. Tidak hanya dirilis di platform musik digital, kumpulan *original soundtrack* Hospital Playlist 2 juga diproduksi dan dijual dalam bentuk fisik, yaitu berupa CD dan Vinyl (Kpop Wiki, 2021). Kelima pemeran utama Hospital Playlist juga muncul di acara ragam berjudul Mountain Village Playlist besutan produser acara ragam populer, Na Young Suk PD (Viva.co.id, 2021).

Penelitian Sitanggang, P. S. (2022) yang menggunakan pendekatan pemasaran dan persaingan global menyebutkan bahwa strategi pemasaran Netflix adalah melalui pendekatan yang menomorsatukan orang, memasuki pasar secara bertahap, dan pelan-pelan beradaptasi dengan budaya atau preferensi lokal untuk menarik konsumen (Sitanggang, 2022). Dalam penelitian Putri, A. R. F., & Paksi, A. K. (2021) yang menggunakan teori MNCs dan Market Competition, disebutkan bahwa strategi pertumbuhan internasional Netflix adalah melalui upaya lokalisasi, salah satunya adalah melalui pengadaan *subtitle* (Putri & Paksi, 2021). Pada penelitian Puškar, J., Knežević, A. G., dkk. (2021) mengenai strategi

manajemen risiko perusahaan global, disebutkan bahwa strategi ekspansi Netflix adalah dengan memproduksi konten-konten dalam banyak bahasa yang berbeda (Puškar & dkk, 2021). Adapun, penelitian ini akan difokuskan pada strategi pemasaran internasional yang diterapkan oleh Netflix melalui studi kasus serial Hospital Playlist 2 (2021).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, rumusan masalah yang diajukan oleh penulis dalam penelitian adalah “Bagaimana Strategi Pemasaran Internasional Netflix dalam Memasarkan Serial Hospital Playlist 2 yang dirilis pada tahun 2021?”

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Secara Umum

Secara umum, tujuan daripada dilakukannya penelitian ini adalah untuk memenuhi mata kuliah skripsi sebagai bagian dari syarat kelulusan Pendidikan S1 Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur.

1.3.2 Secara Khusus

Secara khusus, tujuan daripada dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran internasional yang diterapkan oleh Netflix pada serial Hospital Playlist Season 2 yang dirilis pada tahun 2021.

1.4 Kerangka Pemikiran

1.4.1 Strategi Pemasaran Internasional

Pemasaran internasional diartikan sebagai perencanaan bisnis untuk menentukan harga, promosi, dan pengadaan barang atau jasa kepada pelanggan di lebih dari satu Negara dalam tujuan mencapai keuntungan. Apabila perusahaan memperluas operasionalnya ke pasar internasional, perusahaan akan memiliki kesempatan untuk meraih keuntungan yang lebih besar karena jangkauan pasar menjadi lebih luas. Pada langkah selanjutnya, perusahaan dapat memanfaatkan keunggulan yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan. Kunci untuk mencapai kesuksesan bisnis internasional adalah dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga perusahaan bisa menawarkan produk yang sesuai kepada pasar yang dituju (Tien & dkk, 2019). Samuelsson pada Larson & Jakobsson (2019) menyebutkan bahwa dalam konteks perusahaan penyedia jasa, strategi adaptasi menjadi sangat penting dan relevan karena karakter khusus yang dimiliki industri tersebut (Larsson & Jakobsson, 2019).

1.4.2 Strategi Adaptasi

Strategi adaptasi merupakan suatu pendekatan yang memperhatikan perbedaan antara tiap Negara yang dimasuki oleh pemasar, dengan mempertimbangkan batasan-batasan seperti perbedaan kebudayaan, preferensi, sarana yang tersedia, serta berbagai faktor ekonomi (Ogunmokun & Li, 1999). Adaptasi diartikan sebagai penyesuaian bentuk pemasaran internasional perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di pasar tertentu. Adaptasi perlu dilakukan

mengingat setiap Negara pada dasarnya memiliki berbagai perbedaan, seperti halnya bahasa, budaya, kebijakan, ekonomi, dan lain-lain. Alasan lain mengapa adaptasi lokal perlu dilakukan oleh perusahaan di antaranya adalah untuk memenangkan persaingan lokal dan menaati peraturan yang diterapkan oleh pemerintah setempat. Penyesuaian bentuk pemasaran akan membawa keuntungan bagi perusahaan karena produk yang dipasarkan akan memiliki daya tarik lebih karena sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen lokal. Disebutkan juga bahwa strategi adaptasi akan mempengaruhi unsur-unsur dalam *mix marketing* (Cavusgil & dkk, 2019).

1.4.3 Mix Marketing 7P

Mix Marketing merupakan sebuah strategi pemasaran yang di dalamnya berisi strategi produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi untuk mencapai target konsumen yang dituju (Isroate, 2016). Menurut McCharty, pada awal tahun 1960, bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat bagian utama, yang dikenal sebagai 4P, yaitu *product, price, place, promotion*. Seiring dengan perkembangan penelitian mengenai pemasaran, kelompok bauran pemasaran berkembang menjadi 7P, yakni *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* (Pogorelova & dkk, 2016).

1.4.3.1 Product

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan produsen ke pasar. Produk bisa mencakup berbagai hal, tidak hanya sesuatu yang nampak atau berwujud. Produk dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu produk konsumen dan

produk industri. Pada jangkauan yang lebih luas, produk juga dapat berupa pengalaman, organisasi, tempat, orang, dan ide. Beberapa karakteristiknya yakni kualitas, fitur, gaya dan desain, variasi, nama, kemasan, ukuran, layanan, dan pengembalian (Keller & Armstrong, 2016). Manusia memiliki preferensi yang beragam, bahkan mereka yang berada di satu Negara (Larsson & Jakobsson, 2019). Adaptasi perlu dilakukan agar perusahaan bisa menyesuaikan keinginan dan kebutuhan konsumen di pasar yang dituju (Cavusgil & dkk, 2019). Bentuk produk pada platform OTT dapat berupa *content*, *web series*, *short film*, dan *movies* (Parihar & dkk, 2021).

1.4.3.2 Price

Price didefinisikan sebagai jumlah atau nominal uang yang perlu dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa, atau sejumlah uang yang dibayarkan untuk nilai produk dengan tujuan mendapatkan manfaat atasnya. Elemen *price* menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan pembeli (Keller & Armstrong, 2016). Adaptasi unsur *price* perlu dilakukan mengingat perbedaan standar kehidupan dan kondisi ekonomi di setiap Negara. Menyesuaikan harga dengan pemasukan dan ekspektasi pelanggan, ataupun kondisi lokal setempat, dapat membawa reputasi yang baik, serta membawa kesuksesan yang lebih besar pada perusahaan (Larsson & Jakobsson, 2019). *Price* pada platform OTT merujuk pada harga yang harus dibayar konsumen untuk berlangganan di platform tersebut (Parihar & dkk, 2021).

1.4.3.3 Place

Elemen *place* di *mix marketing* diartikan sebagai saluran distribusi dan lokasi tersedianya produk atau tempat di mana produk dipasarkan dan dapat dibeli oleh konsumen (Nandy, 2022). Konsep *place* mengacu kepada konsep logistik barang atau jasa, mencakup komponen-komponen utama, termasuk saluran distribusi, fasilitas penyimpanan, mode transportasi, dan manajemen inventaris (Singh, 2012). Elemen *place* berkaitan erat dengan kualitas infrastruktur dan jangkauan transportasi suatu Negara, sehingga unsur *place* perlu disesuaikan dengan kondisi Negara yang dituju (Cavusgil & dkk, 2019). Selain itu, perbedaan kebudayaan juga meningkatkan kemungkinan bahwa akan ada perbedaan preferensi konsumen dalam memilih tempat untuk membeli produk (Larsson & Jakobsson, 2019). Unsur *place* pada lingkup digital mengacu pada saluran distribusi penjualan, termasuk situs web, platform yang menjual produk, dan aplikasi (Pogorelova & dkk, 2016).

1.4.3.4 Promotion

Elemen berikutnya adalah *promotion*. Promosi dapat diartikan sebagai aliran informasi yang bersifat persuasi satu arah yang memiliki tujuan untuk mendorong individu atau kelompok agar melakukan tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam pemasaran (Fakhrudin & dkk, 2022). Dalam studi Zhang, dkk. (2019) mengenai lokalisasi, ditekankan bahwa kepercayaan lokal, kebudayaan, dan gaya hidup lokal seringkali tercermin pada *advertising* dan strategi-strategi promosi (Lin & dkk, 2023). Bentuk promosi konten SVOD dapat melalui berbagai media, seperti TV, koran, sosial media, dsb. (Parihar & dkk, 2021).

1.4.3.5 People

Pengertian *people* dalam bauran pemasaran merupakan suatu unsur yang berkaitan erat dengan sumber daya manusia dalam proses pemasaran. Sumber daya manusia dianggap sebagai faktor krusial dalam aspek pemasaran dalam tujuan menciptakan persepsi yang baik di benak pelanggan, yang dapat menjadi pembeda dengan para kompetitor suatu produk atau perusahaan (Akroush, 2011). Menempatkan sumber daya manusia pada sektor yang paling mereka kuasai akan memberikan keuntungan lebih kepada perusahaan. Adaptasi unsur *people* akan memudahkan perusahaan untuk mengakomodasi kebutuhan dan preferensi pelanggan (Larsson & Jakobsson, 2019). Unsur *people* pada layanan streaming video merupakan orang-orang yang berpartisipasi dalam produksi konten (*content creator*) (Parihar & dkk, 2021).

1.4.3.6 Process

Elemen keenam, yaitu *process*, mengacu kepada prosedur nyata, mekanisme, dan alur kegiatan dalam membentuk atau menyediakan barang atau jasa hingga sampai kepada pelanggan (Akroush, 2011). Proses pengadaan barang atau jasa memiliki peranan penting dalam memberikan kualitas pelayanan dan pengalaman yang baik atas suatu produk atau jasa kepada konsumen. Elemen *process* sedikit banyak akan dipengaruhi oleh preferensi pelanggan. Sebagai contoh, apabila pelanggan suatu jasa pengorganisasian acara membutuhkan lebih banyak pertemuan sebagai bagian dari proses, maka mereka akan meminta pertemuan tambahan (Larsson & Jakobsson, 2019).

1.4.3.7 *Physical Evidence*

Elemen *Physical Evidence* merupakan bentuk fisik produk yang dimiliki produsen atau penyedia jasa yang akan ditunjukkan kepada pelanggan atau calon pelanggan sebagai nilai tambah dari produk tersebut (Kotler & dkk, 2019). Sama halnya seperti elemen *price*, elemen *physical evidence* akan banyak dipengaruhi oleh preferensi dan kebudayaan pelanggan (Larsson & Jakobsson, 2019). Bukti fisik pada lingkup digital adalah *software* atau *interface web* (Pogorelova & dkk, 2016).

1.5 Sintesa Pemikiran

Tabel 1.2 Sintesa Pemikiran



Sumber: Penulis

Berdasarkan sintesa pemikiran yang telah disusun pada grafik di atas, konsep utama yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Internasional sebagai wujud dari upaya perusahaan multinasional untuk mengembangkan bisnis dan memperluas jangkauan pasarnya. Turunan dari Strategi

Pemasaran Internasional yang diterapkan pada penelitian adalah pendekatan atau strategi adaptasi dengan memanfaatkan penggunaan *Mix Marketing 7P*, yang merupakan kombinasi dari beberapa elemen sebagai alat pemasaran.

1.6 Argumentasi Utama

Berdasarkan latar belakang masalah, kerangka pemikiran, dan sintesa pemikiran yang telah dijabarkan sebagai landasan untuk menganalisis fenomena yang diteliti, penulis memiliki argumen bahwa Netflix sebagai perusahaan multinasional berupaya secara aktif untuk mengembangkan perusahaan di lingkup internasional dengan menyusun strategi pemasaran internasional mengandalkan pendekatan kepada orang atau masyarakat dan memasuki pasar dengan cara menyesuaikan kebudayaan dan preferensi pasar yang dituju. Dalam hal ini, Netflix bekerjasama dengan perusahaan produksi hiburan terbesar di Korea Selatan untuk produksi konten-konten asli Korea, termasuk *Hospital Playlist 2*. Bentuk adaptasi elemen *product* dalam serial *Hospital Playlist 2* adalah mengambil cerita dengan latar belakang masyarakat Korea Selatan. Para karakter diceritakan berasal dari berbagai daerah di Korea Selatan. Serial ini juga menyelipkan kebudayaan Korea Selatan seperti bahasa, barang-barang produksi dalam negeri, makanan khas, dsb. Adaptasi elemen *price* adalah menetapkan harga dalam satuan mata uang pasar yang dituju. Sebagai contoh, harga berlangganan di *home country* menggunakan satuan dollar, sementara di Korea Selatan menggunakan satuan won. Bentuk adaptasi elemen *place* adalah menjalin kesepakatan distribusi dengan perusahaan asal Korea Selatan, sementara adaptasi unsur *promotion* adalah menyesuaikan bentuk promosi di masing-masing Negara dengan membuat sosial media khusus

Negara yang dituju, dalam hal ini adalah sosial media Netflix Korea. Sedangkan, bentuk adaptasi unsur *people* adalah menggandeng perusahaan produksi, sutradara, penulis, dan aktor yang banyak digemari oleh warga Korea Selatan dan penggemar K-drama. Adaptasi elemen *process* yaitu melibatkan aktor dan kebudayaan Korea Selatan dari masa produksi (digarap oleh perusahaan produksi televisi, sutradara, penulis, dan aktor veteran Korea Selatan) hingga produk sampai ke tangan konsumen (dipasarkan di sosial media resmi Netflix Korea dan disiarkan di tv kabel lokal). Sementara, adaptasi elemen *physical evidence* adalah tampilan dan fitur pada aplikasi Netflix saat penayangan serial yang dapat disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, seperti halnya bahasa, kualitas video, kecepatan, dan lain-lain.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang diterapkan penulis adalah tipe penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang memiliki tujuan untuk mendeskripsikan atau menginterpretasikan suatu fenomena atau situasi tertentu. Penelitian deskriptif berfokus terhadap deskripsi secara rinci mengenai berbagai aspek dari subjek yang tengah diteliti, antara lain seperti kondisi yang terjadi, hubungan antar variabel, pendapat yang telah berkembang, serta akibat atau efek yang ditimbulkan oleh fenomena tersebut (Rusandi & Rusli, 2021). Penerapan tipe penelitian ini bertujuan untuk memaparkan argumen-argumen secara terstruktur melalui teknik deskripsi fenomena, di mana studi kasus yang diangkat dalam

penelitian ini bagaimana strategi pemasaran internasional Netflix terhadap serial Hospital Playlist 2.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Jangkauan Penelitian berguna untuk membatasi kapan dan sejauh mana penelitian dilaksanakan, sehingga pembahasan yang dipaparkan dalam penelitian memiliki fokus atau arah yang jelas. Jangkauan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Internasional Netflix Melalui Studi Kasus Serial Hospital Playlist 2 (2021)” ini ditetapkan penulis terbatas pada bulan Desember tahun 2021. Pemilihan tahun penelitian dipilih oleh penulis karena tahun 2021 merupakan tahun perilisasi dan serangkaian masa promosi serial Hospital Playlist 2.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis guna mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah melalui teknik *library research* atau penelitian studi kepustakaan yang berbasis media internet. Teknik studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan data-data sekunder yang berasal dari berbagai bacaan atau literatur, seperti buku-buku, jurnal, artikel ilmiah, surat kabar *online*, dsb. yang sesuai, relevan, dan berkaitan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Nazir dalam Sari & Asmendri. (2020) menjelaskan bahwa studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data melalui analisis terhadap buku, catatan, dan berbagai laporan yang terkait dengan masalah yang ingin dipecahkan (Sari & Asmendri, 2020). Tidak hanya itu, penulis juga menyertakan data-data resmi yang relevan dengan studi kasus yang diambil

dari *website* dan sosial media resmi dari Netflix dan CJ ENM, sehingga penelitian bisa dilakukan secara menyeluruh dan sistematis untuk menjawab pertanyaan yang telah diajukan dalam rumusan masalah.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode atau teknik analisis kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif dikenal sebagai penelitian yang natural atau alamiah. Dibandingkan dengan menguji atau mengukur ketepatan data yang berupa angka atau statistik, jenis penelitian ini lebih memfokuskan pemahaman mendalam terhadap proses dan makna melalui penyajian data berupa deskripsi naratif atau deskriptif yang memberikan gambaran mendalam terkait subjek yang diteliti (Strauss & Corbin, 2003). Salah satu karakteristik yang dimiliki oleh penelitian kualitatif adalah data-data yang didapat berbentuk kata-kata dan gambar, bukan berupa angka-angka seperti halnya penelitian kuantitatif (Rusandi & Rusli, 2021). Data-data yang terkait dengan fenomena penelitian dikumpulkan, disusun secara sistematis, dan ditarik kesimpulan oleh penulis sehingga menghasilkan hasil penelitian yang analitis dan relevan dengan studi Hubungan Internasional.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dihadirkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami keseluruhan penulisan secara sistematis. Adapun penulis membagi penulisan menjadi beberapa bab, yakni sebagai berikut.

1. **BAB 1** menjabarkan tentang pendahuluan, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, sintesa pemikiran, argumen utama penulis, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

2. **BAB 2** berisikan penjelasan strategi pemasaran internasional Netflix secara umum, serta penjabaran adaptasi elemen *product*, *price*, dan *place* dalam pemasaran serial Hospital Playlist 2 (2021).

3. **BAB 3** memuat pembahasan mengenai adaptasi elemen *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* dalam pemasaran serial Hospital Playlist 2 (2021).

4. **BAB 4** dalam bab terakhir memuat kesimpulan dan saran yang dapat ditarik oleh penulis dari hasil penelitian.