

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Apple inc.

Apple inc. merupakan perusahaan teknologi komunikasi dan komputer yang berasal dari California, Amerika Serikat. Apple inc, merupakan perusahaan yang memproduksi perangkat komunikasi dan computer. Sebagai salah satu perusahaan teknologi komunikasi dan komputer yang sudah sukses, Apple tidak hanya menjual perangkat keras saja, namun Apple juga menjual perangkat lunak terkait layanan dan aplikasi pendukung perangkat keras yang ditawarkan.



Gambar 1. 1 Logo Apple Inc.

Sumber: Apple.com, 2018

Produk yang ditawarkan oleh Apple diantaranya adalah iPhone, iPad, macbook air, macbook pro, iMac, iMac pro dan *smartwatch* sebagai produk perangkat keras dan iOS, MacOS dan sistem operasi TVOS untuk produk perangkat lunak yang ditawarkan kepada pelanggannya. Apple juga menyediakan iWork, sebuah perangkat lunak berbentuk aplikasi yang mendukung produktivitas pengguna untuk membuat, menyajikan dan menerbitkan dokumen, berkas presentasi, dan *spreadsheet*. Selain itu, Apple juga menawarkan perangkat lunak bernama Apple TV yang terhubung ke TV konsumen dan memungkinkan konsumen untuk mengakses konten digital secara langsung untuk melakukan *streaming* video dengan kualitas HD (*High Definition*), mendengarkan musik, bermain permainan, menyimpan foto dan masih banyak layanan yang bisa didapatkan.

Menurut *priceprice.com* (2017) Apple memiliki produk alat komunikasi unggulan yaitu iPhone. Fitur dan sistem operasi pada iPhone memang berbeda jika dibandingkan dengan *smartphone* dengan sistem operasi lain seperti android dan windows. Hal tersebut menjadikan iPhone menjadi produk *smartphone* yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan kebutuhan perangkat digital dan kebutuhan komunikasi. iPhone pertama kali diluncurkan pada tahun 2007. Semenjak tahun 2007, Apple secara rutin meluncurkan produk iPhone terbaru setiap tahunnya. iPhone generasi pertama yang dirilis oleh iPhone adalah iPhone 3G. Tepat pada satu tahun berikutnya, Apple merilis generasi kedua yaitu iPhone 3Gs, iPhone 4 pada tahun 2010, iPhone 4s pada tahun 2011, iPhone 5 pada tahun 2012, iPhone 5c dan iPhone 5s pada tahun 2013, iPhone 6 dan iPhone 6 Plus pada tahun 2014, iPhone 6s, iPhone 6s Plus, dan iPhone SE pada tahun 2015, iPhone 7 dan iPhone 7 Plus pada tahun 2016, iPhone 8, iPhone 8 Plus dan iPhone X pada tahun 2017, dan generasi terbaru yaitu iPhone Xs, iPhone Xs Max dan iPhone XR pada tahun 2018.

1.1.2 iPhone Xs, Xs Max dan XR.

Pada 12 September 2018, Apple resmi meluncurkan tiga ponsel iPhone generasi terbarunya, yaitu iPhone Xs, Xs Max, dan XR. Perusahaan yang memiliki markas di Amerika Serikat ini menghadirkan beberapa teknologi desain maupun perangkat lunak kepada para pengguna.



Gambar 1. 2 iPhone XR, iPhone Xs dan Iphone Xs Max

Sumber: Apple.com, 2018

Apple menyediakan laman khusus pada situs resminya untuk membagikan informasi mengenai produk terbarunya (Apple, 2018). Layar pada iPhone Xs Max memiliki layar OLED 6,5 inci. Sementara iPhone Xs memiliki layar OLED 5,8 inci yang disebut dengan layar super retina. Ukuran layar Xs Max merupakan yang terbesar dibandingkan tiga iPhone generasi terbaru tahun ini. iPhone Xs dan iPhone Xs Max memiliki resolusi 2436 x 1125 dan 458 ppi. iPhone XR yang notebene merupakan iPhone versi murah memiliki layar LCD 6,1 inci yang disebut dengan *liquid retina*. Layarnya memiliki resolusi 1792 x 828 dengan 326 ppi. Ketiga ponsel ini memiliki desain yang lebih kecil dari seri iPhone 8 plus tapi memiliki layar yang lebih luas.

Ketiga ponsel terbaru disenjawai oleh cipset terbaru dari Apple yaitu A12 Bionic. Cipset ini diklaim 15 persen lebih cepat dan menggunakan 40 persen tenaga yang lebih rendah serta 50 persen lebih efisien penggunaan core. Hal selanjutnya adalah mengenai kamera, iPhone Xs dan Xs Max memiliki kamera belakang ganda. Kedua *smartphone* ini menggunakan *true tone flash* yang disertai oleh *optical image stabilization* sedangkan iPhone XR memiliki kamera belakang tunggal.

Menurut CNN Indonesia (2018), baterai dari ketiga ponsel yang baru diluncurkan Apple tahun ini, disebutkan bisa bertahan lebih lama dibandingkan iPhone yang diluncurkan tahun lalu, yaitu iPhone X. iPhone Xs Max memiliki kapasitas baterai terbesar yang pernah ditanamkan Apple kedalam iPhone. Harga termurah iPhone Xs, Xs Max dan XR di Indonesia yaitu Rp 20.501.000 dan harga paling mahal adalah Rp 28.750.000 (*priceprice.com*, 2018).

1.1.3 Twitter

Twitter adalah salah satu media sosial *microblogging* yang memiliki basis berupa teks yang disebut dengan *Tweet* dengan maksimal karakter yang dapat dibuat oleh *user* adalah sebanyak 280 karakter.

Twitter merupakan situs *microblogging* yang bersifat terbuka secara publik dengan memberikan *user* kesempatan untuk berberbagi momen di setiap saat melalui *tweet*. Pengguna twitter dapat melakukan penyebaran informasi dengan pengguna lain dengan mengikuti akun profilnya.



Gambar 1. 3 Logo Twitter

Sumber: Twitter.com, 2018

Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone dan Evan Williams mendirikan twitter pada bulan Juli tahun 2006. Twitter menjadi populer dengan sangat cepat. Pada tahun 2016, twitter memiliki jumlah pengguna aktif sebesar 267 juta pengguna aktif setiap bulannya dari seluruh dunia. Tepat pada dua tahun kemudian, twitter memiliki peningkatan pengguna aktif menjadi sebesar 335 juta setiap bulannya (*Twitter Earning Reports, 2018*).

1.2 Latar Belakang

Merek merupakan atribut penting bagi suatu perusahaan karena melalui *Brand* perusahaan akan dikenal baik maupun buruk oleh masyarakat. *Brand awareness* / kesadaran merek merupakan kondisi dimana merek akan diakui oleh pelanggan yang memiliki potensial dan diidentifikasi dengan benar untuk produk tertentu. Setiap bisnis pasti menginginkan agar merek produk yang ditawarkannya melekat di pikiran masyarakat. Persaingan pasar saat ini sangat tinggi sehingga semakin sulit bagi pasar untuk mengaitkan merek kita dengan produk yang ada dipikiran mereka.

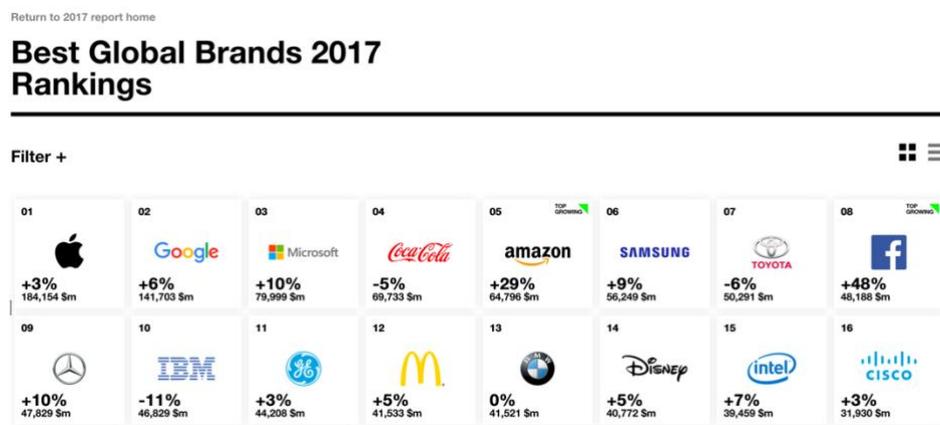
Jika pelaku bisnis bisa memahami bagaimana perilaku pasar, kita dapat menjelaskan dan memprediksi bagaimana dan mengapa produk kita gagal atau sukses di pasar dibandingkan dengan produk pesaing. Pasar-pasar ini di representasikan sebagai jaringan sosial yang dinamis dan kompleks, dimana penyebaran informasi secara online dapat menyebar sangat cepat.

Menurut Pride (2015), generasi muda saat ini memiliki akses finansial yang didukung penuh oleh orang tua mereka. Generasi muda saat ini juga banyak mempengaruhi pengambilan keputusan baik di lingkungan keluarga maupun

lingkungan pertemanan. Khususnya terhadap suatu merek, seperti pembelian *gadget*, mobil, barang elektronik, dan masih banyak lagi. Hal ini menjadi tugas tersendiri bagi perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* agar merek produknya menjadi *top of mind*.

Keuntungan yang bisa kita dapatkan dengan memiliki jaringan sosial yang berukuran besar adalah kita bisa secara spesifik dan intensif memperkenalkan produk ke pikiran masyarakat. Langkah yang dilakukan untuk secara spesifik dan intensif memperkenalkan produk ke pikiran masyarakat bisa memiliki hasil positif dan negatif.

Generasi muda saat ini sangat aktif di media sosial sehingga kerap menjadi objek utama untuk pengembangan sebuah merek. Blackberry Messenger telah hadir untuk memberikan kemudahan berbisnis tahun 1999, tetapi baru mengalami peningkatan *brand awareness* setelah perusahaan melakukan strategi untuk memasarkan mereknya kepada generasi muda sebagai sarana untuk komunikasi online (Pride, 2015).



Gambar 1. 4 Ranking Merek Dunia Terbaik 2017

Sumber: *Interbrand.com, 2018*

Apple memiliki *brand value* tertinggi di dunia berdasarkan informasi dari Interbrand.com (2018), mengalahkan perusahaan-perusahaan seperti Google, Amazon, Samsung, Facebook dan masih banyak lagi. Melalui riset tersebut dapat dilihat bahwa dari peringkat 16 besar di seluruh dunia, *best global brands 2017*

didominasi oleh perusahaan-perusahaan teknologi. Secara tidak langsung juga memiliki arti bahwa masyarakat dunia sudah sangat adaptif dengan perkembangan teknologi, tidak hanya di negara maju tapi di negara berkembang juga. Apple inc memiliki peningkatan sebesar 3% dari tahun 2016, tahun ini Apple inc memiliki *value* hingga 185 juta Dollar.

Data survey AlphaWise menjelang peluncuran tiga model baru iPhone pada bulan oktober ini dikabarkan memiliki kabar baik untuk Apple karena akan diprediksi memiliki penjualan yang tinggi. Loyalitas yang tinggi memberikan tanda-tanda bahwa konsumen akan bersedia mengeluarkan uang lebih untuk fitur-fitur terbaru. (Appleinsider.com, 2017).

Setelah sekian banyak rumor yang beredar mengenai iPhone terbaru yang akan dirilis oleh Apple pada bulan September, pada menit-menit terakhir akhirnya iPhone meluncurkan iPhone terbarunya di tahun 2018. Ada tiga pilihan *upgrade* tahun ini: iPhone Xs, Xs Max dan iPhone XR yang mulai dijual di Apple Stores di seluruh dunia pada pagi hari Jumat, 21 September 2018. Selain Xs dan Xs max adalah iPhone XR, yang tidak akan dijual sampai tanggal 26 oktober, dengan pre-order dimulai pada tanggal 26 Oktober. (Macworld.com, 2018).



Gambar 1. 5 Pengumuman Resmi Apple Menjelang Peluncuran Produk Terbaru di Tahun 2018

Sumber: Apple.com, 2018.

Menurut TheStarOnline.com (2018), Apple Inc mengatakan akan menjadi tuan rumah acara pada tanggal 12 september di Teater Steve Jobs di California, Amerika Serikat. Analisis percaya bahwa Apple berencana untuk merilis tiga *smartphone* terbaru, termasuk salah satunya memiliki layar yang lebih besar dari model sebelumnya.

Undangan acara Apple menggunakan warna emas, yang memicu spekulasi di media sosial bahwa perusahaan berencana untuk meluncurkan pengganti berwarna emas ke iPhone X, yang hanya tersedia dalam warna perak, abu-abu tahun lalu. Hal tersebut menjadi perbincangan hangat di twitter, banyak orang yang tidak sabar menantikan acara peluncuran produk terbaru Apple di tahun 2018 ini.

Masyarakat di seluruh dunia sangat adaptif terhadap perkembangan teknologi, sehingga menyebabkan terjadinya peningkatan interpretasi teknologi digital di dunia. Kemajuan teknologi komputer, khususnya perkembangan internet telah mempengaruhi aspek nyata dari masyarakat. Produksi dan konsumsi data secara online telah membawa kita ke tingkat dimana kita dapat memperoleh banyak *insight* dari kegiatan sehari-hari. *Insight* ini dapat menggambarkan, menjelaskan dan bahkan memprediksi perilaku manusia secara individual dan sosial.



Gambar 1. 6 Total Perkembangan Teknologi Digital di Dunia

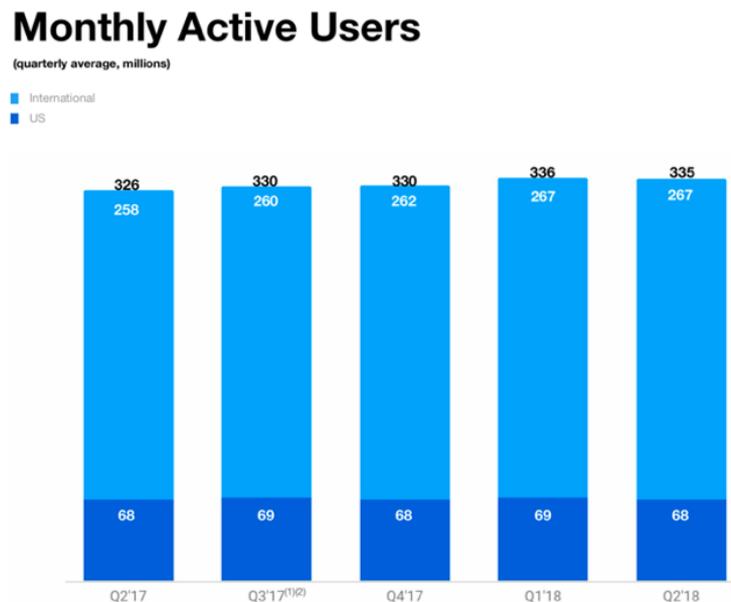
Sumber : We Are Social, 2018

Riset terbaru dari *We are Social* pada kuartal keempat yaitu pada bulan Oktober 2018 menjelaskan bahwa terdapat 7,655 miliar orang di dunia. Dari jumlah

tersebut ternyata terdapat 4,176 miliar pengguna internet dari seluruh dunia, dan 3,397 miliar orang merupakan pengguna aktif media sosial.

Sangat adaptifnya masyarakat di seluruh dunia terhadap perkembangan teknologi informasi, perusahaan dapat memanfaatkan peluang positif untuk memaksimalkan internet dan media sosial sebagai media pemasaran bagi konsumen. *Big Data* merupakan salah satu fenomena penting yang baru-baru ini menunjukkan kepada kita semua peluang serta tantangan untuk menjinakkan data berskala besar yang memiliki kemampuan untuk membentuk pola yang akurat dari data dengan volume besar, kemampuan untuk melihat masalah yang komprehensif dari berbagai jenis data, dan kemampuan untuk memproses *data stream on-the-fly* atau data *real-time* (Techopedia, 2018).

Melalui sosial media, manusia meninggalkan jejak digital yang sebenarnya memiliki nilai ekonomi yang dapat kita analisis. Ledakan jaringan sosial dan media yang dihasilkan konsumen selama beberapa tahun terakhir terus memiliki dampak yang signifikan terhadap kesadaran merek karena ketergantungan konsumen pada kata-kata dan rekomendasi dari orang yang mereka kenal atau konsumen yang sudah pernah membeli produk yang sama.



Gambar 1. 7 Jumlah Pengguna Aktif Twitter di Dunia

Sumber: Q2 2018 Twitter Earning Report, 2018.

Berdasarkan data yang didapatkan dari laporan pendapatan Twitter pada kuartal kedua tahun 2018, Twitter memiliki pengguna aktif sebanyak 335 juta pengguna. Menurut Mashable (2017), banyaknya pengguna Twitter, dan salah satu fitur keunggulan dan kemampuan Twitter untuk membagikan opini masing-masing pengguna secara gratis, menjadikan Twitter sebagai salah satu sosial media yang sering digunakan untuk melihat ulasan online dari konsumen yang sudah pernah membeli barang yang diinginkan.

Analisis media sosial merupakan salah satu hal yang dapat dilakukan untuk melihat pola penyebaran informasi antar pengguna, termasuk antara perusahaan dengan pelanggannya. Berdasarkan *User Generated Content (UGC)* Twitter pengolahan data dilakukan, karena Twitter memiliki akses terbuka (*open source*) sehingga data yang diperoleh dapat diolah walaupun dengan beberapa limitasi seperti jumlah data yang bisa didapatkan via API mereka.

Metode yang digunakan untuk mengolah data dari sosial media untuk mendapatkan pola penyebaran informasi antar pengguna untuk memahami penyebaran *brand awareness* pada produk iPhone Xs, iPhone Xs Max dan XR, adalah dengan menggunakan *Social Network Analysis* (Tavakolifard *et al*, 2012). Properti jaringan yang ada dalam SNA dapat membuat perusahaan mengetahui struktur jaringan dan bisa mengidentifikasi *key player* dalam jaringan. Perusahaan dapat mengidentifikasi aktor yang memiliki pengaruh paling tinggi dalam perbincangan topik mengenai 'iPhone Xs, Xs Max, dan XR' dengan mengetahui *key player* (Val *et al*, 2015).

Struktur jaringan sosial tidaklah konstan, namun akan berubah-ubah seiring berjalannya waktu. Hal ini sesuai dengan pernyataan Tavakolifard *et al* (2012), bahwa jaringan sosial itu memiliki sifat yang dinamis. Hal tersebut dapat kita yakini bahwa Apple inc dapat memanfaatkan *Dynamic Network Analysis (DNA)* yaitu evolusi dari *Social Network Analysis (SNA)* sebagai metode untuk menganalisis pola dinamika jaringan sosial yang terjadi dalam kurun waktu sebelum dan setelah iPhone Xs, Xs Max dan XR diluncurkan oleh iPhone. DNA memiliki keunggulan dibandingkan dengan SNA yang metodenya masih statis dan tradisional. Melalui DNA dapat melihat fluktuatif perubahan dinamika dari jaringan sosial, sedangkan

SNA memiliki keterbatasan dalam melihat jaringan sosial dalam satu titik waktu (Muda, 2015).

Metode DNA memiliki kapabilitas untuk menunjukkan evolusi dari waktu ke waktu sehingga dapat mengidentifikasi perilaku pengguna berupa perkembangan penyebaran informasi dari waktu ke waktu, pengguna yang muncul dan menghilang dalam jaringan dan siapa yang memegang kendali atas persebaran informasi yang ada, yang membuat informasi dapat menyebar lebih cepat.

Setelah penulis mengetahui dan mengulas secara detail fenomena diatas, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul yaitu **“ANALISIS BRAND AWARENESS MELALUI DYNAMIC SOCIAL NETWORK PADA POLA PENYEBARAN INFORMASI PENGGUNA TWITTER TERHADAP PRODUK APPLE INC (STUDI KASUS PADA IPHONE XS, IPHONE XS MAX DAN IPHONE XR)”**.

1.3 Perumusan Masalah

Peningkatan pengguna internet yang terus berkembang tinggi dan pengguna jejaring sosial yang terus bertambah banyak, akan mendukung pertumbuhan jumlah data dan konten yang dihasilkan oleh pengguna dalam bentuk *User Generated Content (UGC)*. Menurut Sapountzi dan Psannis (2016), Data UGC yang beredar di media sosial sangatlah banyak, sehingga *velocity* dan *variety* memerlukan alat dan metode yang canggih untuk melakukan ekstrak informasi dari media sosial.

Metode yang digunakan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alamsyah (2013), adalah dengan menggunakan *Social Network Analysis (SNA)* untuk membuat pola penyebaran informasi antar pengguna di media sosial dengan titik yang biasa disebut dengan (*nodes*) dan hubungan aktor tersebut yang dilambangkan dengan garis (*edges*).

Manfaat yang didapatkan dengan menggunakan SNA selain dapat melihat perbandingan jaringan sosial antar produk iPhone yang diluncurkan oleh Apple tahun 2018 melalui perbincangan di media sosial, bisa juga didapatkan pemeran kunci. *Key play* merupakan bentuk analisis aktor dari jejaring sosial yang dilakukan untuk mengidentifikasi seberapa kuat, berpengaruh dan bagaimana karakteristik

pemeran kunci terhadap pengguna di dalam jaringan berdasarkan pola penyebaran informasi dari keseluruhan jaringan (Oktora dan Alamsyah, 2014).

Pemeran kunci dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan *brand awareness* di media sosial untuk mendukung keputusan pengguna yang selanjutnya yaitu tahap identifikasi dan pembelian (Muda, 2015). Dinamika penyebaran informasi pengguna sosial media twitter tidaklah statis melainkan dinamis yang diakibatkan evolusi berdasarkan waktu. Baik pengguna yang baru masuk ke dalam jejaring, meninggalkan, menyebarkan informasi yang terjadi secara *real-time* akan merubah struktur jaringan (Val *et al*, 2015).

Hasil analisis menggunakan metode *Dynamic Network Analysis* (DNA) dapat menunjukkan informasi bagaimana *brand awareness* dan diseminasi informasi yang terjadi di sosial media atas peluncuran produk Apple terbaru yaitu iPhone Xs, iPhone Xs Max dan iPhone XR, sehingga di akhir proses analisis kita dapat mengetahui perbandingan dinamika jejaring sosial yang terjadi pada ketiga produk baru Apple.

1.4 Pertanyaan Penelitian

- 1) Bagaimana jaringan sosial yang terbentuk dalam penyebaran informasi *user* Twitter mengenai iPhone Xs, Xs Max dan XR pada saat pra dan pasca rilis?
- 2) Siapa *key player* dalam penyebaran informasi *user* Twitter mengenai iPhone Xs, Xs Max dan XR?
- 3) Bagaimana Pemetaan *brand awareness* pada media sosial yang terjadi dalam percakapan *user* Twitter mengenai iPhone Xs, Xs Max dan XR?

1.5 Tujuan Penelitian

- 1) Mengetahui jaringan sosial yang terbentuk dalam penyebaran informasi pengguna Twitter mengenai iPhone Xs, Xs Max dan XR pada saat pra dan pasca rilis.
- 2) Siapa *key player* dalam penyebaran informasi *user* Twitter mengenai iPhone Xs, Xs Max dan XR.

- 3) Mengetahui Pemetaan *brand awareness* pada media sosial yang terjadi dalam percakapan *user* Twitter mengenai iPhone Xs, Xs Max dan XR.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kalangan akademisi yang ingin mendalami ilmu di bidang manajemen yang terus berkembang secara dinamis. Penulis juga memiliki harapan bahwa penelitian ini dapat dijadikan rujukan sebagai pengetahuan baru di masa depan terkait metode *big data* yaitu *Dynamic Network Analysis*.

1.6.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan khususnya perusahaan yang memiliki produk pendukung iPhone yang diluncurkan oleh Apple Inc seperti reseller, distributor, vendor, *retail store* dan *developer* Apple, jasa *service* iPhone, *Case* pelindung iPhone dan masih banyak lagi, untuk mengetahui penyebaran informasi produk dan layanan yang mereka tawarkan melalui media sosial Twitter, yang diharapkan dapat menunjang kepentingan bisnis dan peningkatan *Brand Awareness* produk yang dijual.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa Batasan dalam proses penelitian. Penentuan batasan tersebut dilakukan agar permasalahan yang diteliti menjadi lebih jelas, fokus dan terarah. Batasan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah:

- 1) Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di bagian latar belakang penelitian, maka penelitian ini menggunakan sumber data sekunder yaitu *User Generated Content (UGC)* dari media sosial Twitter.
- 2) Penelitian dilakukan terkait UGC yang berhubungan dengan objek yaitu iPhone Xs, iPhone Xs Max dan iPhone XR.

- 3) Data UGC yang diambil merupakan penyebaran informasi percakapan pengguna twitter berupa *tweet*, *reply*, dan *retweet* pada Twitter mengenai iPhone Xs, iPhone Xs Max, dan iPhone XR.
- 4) Pengambilan data dilakukan selama 9 minggu yaitu pada tanggal 29 Agustus 2018 sampai 31 Oktober 2018.

1.8 Sistematika Penelitian

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis menguraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, Batasan masalah, kegunaan penelitian serta sistematika penelitian

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan landasan teori uraian teoritik mengenai *Brand Awareness*, *Social Network Analysis*, *Dynamic Network Analysis*, masalah dan fenomena yang dibahas, penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian penulis sebagai sarana pendukung dalam penelitian yang dilakukan serta kerangka pemikiran penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, tahapan penelitian, definisi operasional dari variable penelitian, populasi dan sampel yang akan digunakan, pengumpulan data dan serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan hasil dari penelitian yang dilakukan dengan analisis data yang telah dilakukan secara detail mengenai hasil penelitian menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini memuat kesimpulan dari penelitian dan saran-saran yang berhubungan dengan masalah dan objek penelitian.