

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Bagian pembahasan gambaran umum objek penelitian terdiri dari deskripsi mengenai profil *brand smartphone* Samsung, Apple, dan Xiaomi secara garis besar yang berperan sebagai objek penelitian, dilanjutkan dengan pembahasan mengenai *platform* YouTube yang berperan sebagai subjek penelitian.

1.1.1 Samsung

Perusahaan Samsung merupakan sebuah perusahaan teknologi yang berasal dari Negara Korea Selatan dan didirikan oleh Lee Byung Chul. Perusahaan Samsung bergerak di bidang elektronik rumah, semikonduktor, telekomunikasi optik, bidang inovasi teknologi baru hingga arsitektur jaringan setelah melakukan *merger* dengan beberapa perusahaan besar seperti Samsung Electronics dan Samsung Semiconductor (Samsung, 2022). Perusahaan Samsung memiliki beberapa lini produk yang dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kategori seperti *Mobile*, *TV &AV*, *Home Appliances*, *Smarthome*, dan *IT product* (Samsung, 2022).



Gambar 1.1

Logo Samsung

Sumber: Samsung (2022)

Pada tahun 2010, Samsung mulai meluncurkan *smartphone* Galaxy Series yang menjadi awal tombak keberhasilan produk *smartphone* di kalangan masyarakat luas (Andi, 2019). Samsung Galaxy S22 Ultra merupakan *smartphone*

keluaran terbaru Samsung seri S yang diliris pada tanggal 9 Februari 2022 melalui sistem pemesanan *pre-order* (Damar, 2022). Samsung Galaxy S22 Ultra hadir dengan tiga opsi memori, yaitu RAM 8 GB & ROM 128 GB yang dibanderol seharga 17.999.000, RAM 12 GB & ROM 256 GB dengan harga 18.999.000, dan RAM 12 GB & ROM 512 GB dengan harga 20.999.000 serta empat pilihan warna *smartphone* yaitu *burgundy*, *phantom black*, *phantom white*, dan *green* (Samsung, 2022). Ilustrasi produk Samsung Galaxy S22 Ultra dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2

Produk Samsung Galaxy S22 Ultra

Sumber: Samsung (2022)

Selama sesi *pre-order*, *Marketing Manager* Samsung Mobile Experience, Verry Octavianus mengklaim bahwa varian Samsung Galaxy S22 Ultra menjadi model Galaxy S22 *series* yang paling laris di Indonesia dibandingkan dengan kedua *series* lainnya dikarenakan Samsung Galaxy S22 Ultra menawarkan fitur terlengkap untuk menunjang produktivitas maupun hiburan seperti tersedianya fitur s-pen dengan tingkat latensi yang rendah, *chipset* Snapdragon 8 Gen 1 yang terancang di kelasnya, dan memiliki empat kamera belakang meliputi komponen kamera

utama dengan tingkat resolusi mencapai 108 Megapixel, ditambah dengan kehadiran kamera telefoto dengan kemampuan *space zoom* hingga 100X (Riyanto, 2022).

1.1.2 Apple

Perusahaan Apple Incorporation merupakan sebuah perusahaan yang berasal dari California, Amerika Serikat didirikan oleh Steve Jobs dan Steve Wozniak pada tahun 1976. Perusahaan Apple merupakan produsen komputer pribadi, *peripheral* komputer, dan perangkat lunak komputer di Amerika (Shalihah, 2020). Berbagai inovasi produk telah dilakukan oleh Apple, mulai dari komputer Apple *series 1 - 3*, *series* Macintosh, Powerbook, iMac, pemutar musik iPod, dan *smartphone* iPhone (Shalihah, 2020). Hingga saat ini, perusahaan Apple telah memproduksi berbagai lini produk yang dibagi menjadi beberapa kategori seperti Mac, iPad, iPhone, Apple Watch, Apple TV & Home, serta AirPods (Apple, 2022).



Gambar 1.3

Logo Apple

Sumber: Apple (2022)

Pada tahun 2007 Apple mulai memperkenalkan iPhone dalam ajang tahunan Macworld Expo yang mengubah industri *smartphone* secara global dikarenakan Apple menerapkan layar berukuran besar dan kemampuan *capacitive touchscreen* pada produknya (Pratama, 2022). Apple terus melakukan inovasi pada produk *smartphone* mereka hingga saat ini dengan iPhone 13 *series* yang merupakan *smartphone* keluaran terbaru Apple dan diliris di Indonesia pada tanggal 19

November 2021 melalui sistem pemesanan *pre-order* (Stephanie, 2021). iPhone 13 Pro hadir dengan empat kapasitas memori internal yaitu 128 GB yang dibanderol seharga 18.699.000, 256 GB dengan harga 21.199.000, 512 GB dengan harga 25.299.000, dan 1TB dengan harga 29.299.000. Selain itu, Apple menyediakan lima pilihan warna *smartphone* pada iPhone 13 Pro yaitu *alpine green*, *sierra blue*, *silver*, *gold*, dan *graphite* (Ibox, 2022). Ilustrasi produk iPhone 13 Pro dapat dilihat pada Gambar 1.4.



Gambar 1.4

Produk iPhone 13 Pro

Sumber: Ibox (2022)

CEO Erajaya Digital, Joy Wahyudi mengatakan bahwa iPhone 13 Pro merupakan model yang paling laris dipesan oleh masyarakat Indonesia (Stephanie, 2021). Hal ini dikarenakan iPhone 13 Pro memiliki beragam fitur yang menunjang produktivitas konsumennya seperti menggunakan *chipset* A15 bionic dengan iOS terbaru yaitu iOS 15, memiliki *refresh rate* 120Hz serta tiga kamera belakang dengan *kamera wide* yang memiliki resolusi 12 Megapixel, *ultra-wide* 12 Megapixel, 120° kamera telefoto, dan dilengkapinya sensor TOF 3D LiDAR *scanner* (Pratama, 2021).

1.1.3 Xiaomi

Xiaomi merupakan sebuah perusahaan yang berasal dari China dan didirikan oleh Lei Jun pada tahun 2010. Perusahaan Xiaomi memiliki logo MI dengan makna “*mobile internet*” dan “*mission impossible*” dikarenakan pada saat itu Xiaomi menghadapi banyak tantangan yang tampaknya mustahil dihadapi pada awal perjalanan perusahaan didirikan (Xiaomi, 2022). Xiaomi memiliki beberapa kategori dalam lini produknya yang saat ini sudah di rilis secara resmi meliputi *smartphone* Mi, Redmi dan POCO, Mi TV, dan produk Mi *Ecosystem* meliputi produk *smart home*, *wearable*, dan aksesoris lainnya. Hingga saat ini Xiaomi sudah berekspansi lebih di 30 negara (Xiaomi, 2022).



Gambar 1.5

Logo Xiaomi

Sumber: Xiaomi (2022)

Pada tahun 2011 Xiaomi meluncurkan *smartphone* Mi *series* dan diterima secara baik oleh kalangan masyarakat luas karena menawarkan spesifikasi terbaik dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan kompetitor. Strategi ini membuat Xiaomi berhasil menjadi *vendor* peringkat satu di pasar *smartphone* Tiongkok dan peringkat ketiga pada pasar *smartphone* global hanya dalam kurun waktu 2,5 tahun (Clinton, 2020). Xiaomi 12 *series* merupakan *smartphone* keluaran Xiaomi terbaru yang diliris pada tanggal 7 April 2022 melalui sistem pemesanan *pre-order* di *official store* Xiaomi Indonesia Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Akulaku (Lahur, 2022). Xiaomi 12 Pro hadir dengan *storage* RAM 12 GB & ROM 256 GB yang dibanderol seharga 12.999.000 serta tiga pilihan warna *smartphone*

yaitu *blue*, *gray*, dan *purple* (Xiaomi, 2022). Ilustrasi Produk Xiaomi 12 Pro dapat dilihat pada Gambar 1.6.



Gambar 1.6

Produk Xiaomi 12 Pro

Sumber: Xiaomi (2022)

Country Director Xiaomi Indonesia, Alvin Tse menjelaskan Xiaomi 12 Pro merupakan *smartphone flagship* yang memiliki tampilan elegan dan mudah digenggam. Hal ini dikarenakan Xiaomi 12 Pro memiliki ukuran yang lebih kecil dengan berbagai fitur seperti kapasitas baterai 4.600mAh yang dilengkapi sistem pengisian daya cepat menggunakan fitur Xiaomi *adaptive charge* serta audio *quad speaker* yang memiliki sertifikasi *tuning* oleh Harman Kardon dan Dolby Atmos. Selain itu Xiaomi 12 Pro ditenagai dengan prosesor Snapdragon 8 Gen 1, serta terdapat tiga kamera belakang meliputi kamera *wide* dengan resolusi 50 Megapixel, *ultra wide* sebesar 50 Megapixel, telemakro sebesar 50 Megapixel, dan kamera depan sebesar 32 Megapixel (Lahur, 2022).

1.1.4 YouTube

YouTube merupakan sebuah *platform* di Indonesia yang menyediakan berbagai kemudahan dalam melakukan pencarian konten maupun pengunggahan video pada satu *platform*. Terdapat berbagai macam jenis video yang dapat diunggah oleh para pengguna seperti video klip musik, edukasi, film pendek, video tutorial, bahkan *video blog (vlog)* aktivitas sehari-hari (Riyadi, 2022).



Gambar 1.7

Logo YouTube

Sumber: YouTube (2022)

YouTube memiliki beragam fitur yang dapat dimanfaatkan oleh para pengguna seperti penelusuran YouTube dan rekomendasi video yang dapat membantu pengguna untuk menemukan konten yang disukai, berita dan informasi untuk mengetahui berita terbaru maupun berita terpopuler saat ini, monetisasi untuk kreator seperti *video advertising*, *subscribe channel*, serta YouTube *live* untuk menjangkau komunitas secara *real time* dengan *live streaming* dan *premiere*. Selain itu, dalam setiap konten video pihak YouTube memberikan fitur *autoplay*, kecepatan pemutaran video, *subtitle*, pengaturan kualitas video, pengaturan tampilan layar, jumlah *likes* dan *dislike* suatu konten, *share link* dan *save* suatu konten serta *user comments* (Youtube, 2022).

1.1.5 GadgetIn

GadgetIn merupakan sebuah *channel* YouTube milik David Brendi, dibuat pada Bulan Desember 2014 yang berfokus membahas mengenai teknologi dengan melakukan *review* kelebihan dan kekurangan suatu produk teknologi tersebut seperti *smartphone*, *laptop*, dan *accessories* (Rahman, 2019). *Channel* GadgetIn sendiri merupakan singkatan dari Gadget Indonesia, dikarenakan pada saat itu David hanya menargetkan *viewers* yang bersumber dari Negara Indonesia dengan melakukan inisiasi pengembangan *content* melalui dua video *review smartphone* yaitu Xiaomi Mi 3 dan Microsoft Lumia 535 yang mendapatkan jumlah *views* mencapai puluhan ribu sehingga membuat David akhirnya memutuskan untuk menjadi *content creator* (Rahman, 2019).

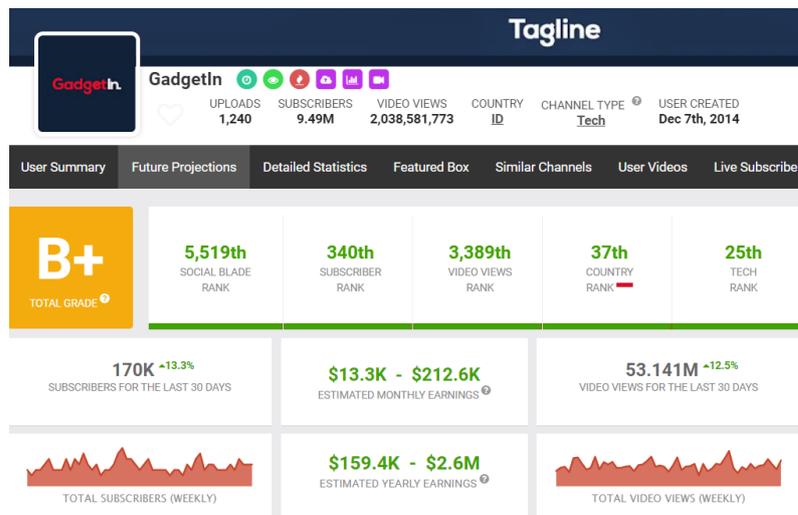


Gambar 1.8

Logo GadgetIn

Sumber: YouTube (2022)

Channel GadgetIn berhasil mencapai 100 ribu *subscriber* hanya dalam kurun waktu dua tahun, kemudian terus berkembang hingga pada tahun 2018 berhasil mencapai satu juta *subscriber* (Rahman, 2019). GadgetIn merupakan *channel* YouTube kategori *gadget* dan teknologi dengan jumlah *subscriber* terbesar di Indonesia (Pratnyawan, 2020). Berikut merupakan statistik dari *channel* GadgetIn yang tersedia pada Gambar 1.9.



Gambar 1.9

Statistik *Channel* GadgetIn

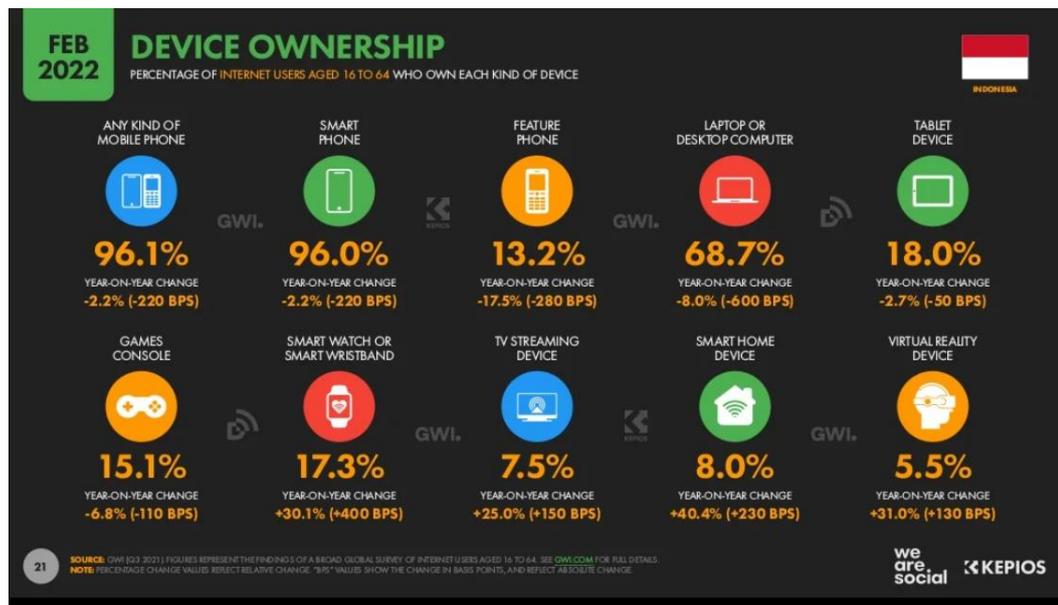
Sumber: Social Blade (2022)

Berdasarkan Gambar 1.9 diketahui bahwa *channel* GadgetIn telah melakukan *upload* sebanyak 1.240 video, memiliki 9,4 juta *subscribers* serta tingkat *video views* mencapai 2,03 Miliar. *Channel* GadgetIn termasuk kedalam kategori *grade* B+ dan menempati urutan ke 37 sebagai *channel* YouTube terpopuler di Indonesia serta urutan ke 25 sebagai *channel* teknologi terpopuler di dunia. *Channel* GadgetIn memiliki estimasi pendapatan mencapai US\$212.600 atau sekitar Rp3,1 Miliar perbulan (Kurs 1 USD = Rp14,996) serta estimasi pendapatan pertahun mencapai US\$ 2.6 Juta atau sekitar Rp 38,8 Miliar (Social Blade, 2022).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi komunikasi telah memudahkan cara setiap manusia untuk berinteraksi antar sesama, salah satu bentuk dari perkembangan teknologi tersebut adalah munculnya perangkat gawai, atau yang lebih dikenal sebagai *smartphone*. Definisi *smartphone* sendiri merupakan sebuah alat komunikasi yang memiliki kemampuan seperti komputer dimana terdapat *software* dan *hardware* dengan berbagai spesifikasi dan fitur yang disesuaikan (Christin, 2019). Menurut psikolog A. Kasandra Putranto, banyaknya jumlah penduduk dan berkembangnya teknologi dari waktu ke waktu mengakibatkan *smartphone* dijadikan sebagai alat komunikasi, alat bantu kebutuhan, serta gaya hidup seseorang (Worral, 2021). Selain sebagai alat komunikasi, *smartphone* memiliki fungsi sebagai alat untuk melakukan bisnis dan hiburan bagi para penggunanya seperti menonton film, mendengarkan musik, bermain *game*, serta mengakses *social media* (Saputra, 2020).

Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, hal ini dapat dilihat bahwa Indonesia memiliki 170,4 juta pengguna dengan penetrasi *smartphone* dalam negeri yang mencapai 61,7% dari total populasi dan menduduki posisi ke empat sebagai negara pengguna *smartphone* terbanyak di dunia (Pusparisa, 2021). Selain itu, fenomena mengenai banyaknya pengguna *smartphone* juga didukung dalam laporan *device ownership* pada Gambar 1.10.



Gambar 1.10
Data *Device Ownership* Indonesia
Sumber: Datareportal (2022)

Berdasarkan Gambar 1.10 dapat diketahui jumlah pengguna *smartphone* pada tahun 2022 mencapai 96% dan jumlah pengguna *feature phone* pada tahun 2022 mencapai 13,2% (Datareportal, 2022). Tingginya persentase pengguna *smartphone* membuat peluang bagi para pengusaha di industri *smartphone* untuk memasuki pangsa pasar Indonesia, dimana pangsa pasar industri *smartphone* Indonesia dibagi kedalam empat segmentasi yaitu *smartphone entry level* untuk pengguna yang akan beralih dari *feature phone* menuju *smartphone* dengan *budget* terbatas dan *range* harga berkisar diantara Rp800.000 – Rp1.500.000 serta memiliki spesifikasi dan fitur yang sudah cukup mumpuni dalam mendukung berbagai aktivitas dasar seperti *browsing* dan mengakses *social media* (Gozal, 2021).

Segmentasi *smartphone* selanjutnya adalah jenis *smartphone mid-range* yang diperuntukkan bagi pengguna dengan tingkat pemahaman pengoperasian *smartphone* yang baik serta memiliki rentang harga di kisaran Rp2.000.000-Rp3.000.000 dengan spesifikasi dan fitur yang lebih canggih dibandingkan *smartphone* jenis *entry level* baik dari segi desain maupun *chipset*. Segmentasi *smartphone* selanjutnya adalah jenis *smartphone high end* yang dirancang untuk

pengguna dengan karakteristik penggunaan *smartphone* dalam jangka waktu lama dan dilengkapi spesifikasi tinggi dengan *range* harga diatas Rp5.000.000 (Gozal, 2021)

Jenis segmentasi *smartphone* terakhir adalah *smartphone flagship* yang diperuntukkan bagi pengguna yang mementingkan *prestige* suatu produk dan memiliki tingkat sensitivitas harga yang rendah dengan rentang harga diatas Rp8.000.000 (Gozal, 2021). Masyarakat Indonesia sudah mulai beralih untuk menggunakan *smartphone flagship* dikarenakan selain memiliki spesifikasi tertinggi dan inovasi fitur terbaik dari sebuah *brand smartphone*, *smartphone flagship* juga memiliki tingkat *product life cycle* dan *customer service support* yang lebih lama dibandingkan dengan produk *smartphone* dari segmentasi yang berbeda sehingga memberikan rasa aman dan nyaman kepada para penggunanya (Kuncorojati, 2022).

Smartphone flagship merupakan salah satu kategori *segment smartphone* yang memiliki tingkat persaingan paling tinggi di pasar *smartphone* Indonesia, hampir seluruh *brand smartphone* resmi di Indonesia memiliki seri *smartphone flagship* tersendiri, meliputi *brand smartphone flagship* asal Negara Tiongkok yang semula berfokus kepada strategi *low pricing* untuk meraih minat pasar *smartphone* di Indonesia (Dewi, 2023). Fenomena transisi secara masif ini dapat terjadi dikarenakan *segment smartphone flagship* memiliki tingkat *margin* yang lebih tinggi dibandingkan *segment* lainnya, sehingga lebih menunjang tingkat *profitability* dan *sustainability* dari sebuah *brand smartphone* (Rajagukguk, 2023). *Segment smartphone flagship* juga menawarkan “gerbang pembuka” terhadap pihak *brand* untuk mengembangkan bisnis *software* dan layanan yang memiliki tingkat *margin* dan *sustainability* yang besar (Rajagukguk, 2023). Fenomena ini juga menawarkan alternatif *pivot* dari *segment smartphone* lain yang mengutamakan strategi *price wars*, dengan dampak buruk secara berkepanjangan dari sisi *branding*, *profit*, dan *viability* (Fontinelle, 2023).

Potensi industri *smartphone* di Indonesia yang tinggi membuat tingkat persaingan yang cukup kompetitif antar *vendor smartphone* yang rilis secara resmi di Indonesia baik melalui jaringan distributor resmi maupun distributor mitra,

dimana setidaknya terdapat sembilan *vendor smartphone* yang saling bersaing diantaranya adalah Samsung, Apple, Xiaomi, Oppo, Vivo, Asus, Huawei, Sony, dan OnePlus (Bimantoro, 2020). Namun, diantara sembilan *vendor smartphone* tersebut, terdapat lima *vendor* terbaik yang menguasai pangsa pasar *smartphone* secara global pada Gambar 1.11.

Company	2021 Shipments (in millions)	2021 Market Share
Samsung	272.0	20.1%
Apple	235.7	17.4%
Xiaomi	191.0	14.1%
Oppo	133.5	9.9%
vivo	128.3	9.5%
Others	394.3	29.1%
Total	1,354.8	100%

Gambar 1.11

Top Five Global Smartphone Vendors

Sumber: Yordan (2022)

Berdasarkan Gambar 1.11 dapat diketahui bahwa *brand* Samsung berhasil melakukan *shipment* sebanyak 272 juta unit produk *smartphone* yang setara dengan 20,1% *global smartphone market share* pada tahun 2022, disusul dengan *brand* Apple di posisi kedua dengan 17,4% *market share*, *brand* Xiaomi di posisi ketiga dengan 14.1% *market share*, *brand* Oppo di posisi keempat dengan 9.9% *market share*, serta *brand* Vivo di posisi kelima dengan 9.5% *market share*. Fenomena tersebut juga diperkuat oleh data yang dirilis oleh *International Data Corporation* (IDC) mengenai *top smartphone brand* di Indonesia, dimana *brand* Apple, Samsung, dan Xiaomi masuk kedalam *top 10 smartphone brand* di Indonesia (Dihni, 2022).

Upaya dalam mempertahankan *market share* yang dimiliki oleh ketiga perusahaan, *brand* Samsung, Apple, dan Xiaomi perlu melakukan proses penyesuaian antara karakteristik produk yang dimiliki, dimana *brand* Samsung

mengelompokkan seri *smartphone* kedalam empat seri, antara lain Samsung Galaxy M, Samsung Galaxy A, Samsung Galaxy S, dan Samsung Galaxy Z, dengan tipe Samsung Galaxy S22 Ultra sebagai produk *smartphone flagship* mereka saat ini (Samsung, 2022). *Brand* Apple mengelompokkan seri *smartphone* kedalam empat seri, yaitu iPhone reguler, iPhone Pro, iPhone Pro Max, dan iPhone SE, dengan tipe iPhone 13 Pro sebagai produk *smartphone flagship* mereka saat ini (Apple, 2022), sedangkan *brand* Xiaomi mengelompokkan seri *smartphone* kedalam tiga seri, yaitu Redmi Phone, Poco Phone, dan Mi Phone, dengan tipe Xiaomi 12 Pro sebagai produk *smartphone flagship* mereka untuk saat ini (Xiaomi, 2022).

Sebagai perwakilan produk di dalam segmen *smartphone flagship*, Samsung Galaxy S22 Ultra, iPhone 13 Pro, dan Xiaomi 12 Pro memiliki *pricing range* yang bersifat *head-to-head* antara satu sama lain, hal ini dapat dilihat dari bandrol harga *smartphone* Samsung Galaxy S22 Ultra dengan RAM 8 GB & ROM 128 GB sebesar 17.999.000, *smartphone* iPhone 13 Pro dengan ROM 128 GB sebesar 18.699.000, dan *smartphone* Xiaomi 12 Pro dengan RAM 12 GB & ROM 256 GB seharga 12.999.000 (Shopee, 2022). Selain itu, statistik dari *video review* ketiga *smartphone* tersebut memiliki jumlah *views* tertinggi dimana *video review smartphone* Samsung Galaxy S22 Ultra memiliki 2.676.367 *views*, iPhone 13 Pro sebanyak 3.047.235 *views*, dan Xiaomi 12 Pro sebanyak 3.012.217 *views* (Youtube, 2022).

Pengelompokkan seri *smartphone* tersebut merupakan salah satu strategi yang dilakukan untuk melakukan penyesuaian antara produk *smartphone* dengan preferensi konsumen pengguna *smartphone* di Indonesia, dimana preferensi konsumen merupakan *individual taste* dari setiap konsumen dengan mempertimbangkan faktor *utility* dari sebuah produk dalam melayani kebutuhan dan keinginan para konsumen (Saji, 2020). Proses penyesuaian preferensi konsumen dengan jenis produk *smartphone flagship* yang akan diluncurkan di Indonesia perlu dilakukan dalam rangka untuk menghindari fenomena terlambatnya adaptasi pasar *smartphone* seperti yang terjadi pada *brand smartphone* Blackberry yang terlambat memahami preferensi dan keinginan konsumen terhadap *smartphone* dengan teknologi *capacitive touchscreen* dan pentingnya ekosistem

aplikasi yang ditawarkan oleh produk kompetitor, seperti *brand* Apple dengan produk iPhone serta sistem operasi iOS yang intuitif sehingga berdampak pada bangkrutnya *brand* Blackberry pada tahun 2022 (Novianty, 2022)

Kegagalan pemahaman preferensi konsumen *smartphone* Indonesia juga pernah dialami oleh *brand* Nokia, dari yang sebelumnya menjadi *market leader* di pasar *smartphone* Indonesia pada periode tahun 1998 – 2008, sekarang menjadi *brand smartphone* dengan tingkat *market share* kurang dari satu persen yang diakibatkan oleh keterlambatan *brand* Nokia dalam memahami preferensi dan keinginan konsumen mengenai pentingnya ekosistem aplikasi yang ditawarkan oleh produk kompetitor, seperti *brand* Samsung dengan sistem operasi Android yang memiliki ekosistem aplikasi yang lebih lengkap (Galih, 2013).

Selain faktor *series* produk, konsumen pengguna *smartphone* di Indonesia dapat mempertimbangkan sistem operasi dari *smartphone* yang diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu sistem operasi iOS dan Android yang terdapat pada Tabel 1.1 sebagai berikut.

Tabel 1.1
Perbedaan Sistem Operasi Android dan iOS

No	Android	iOS
1	Sistem Android dirancang untuk kompatibel berbagai merek <i>smartphone</i>	Sistem iOS hanya dapat digunakan pada produk Apple
2	Pengiriman data melalui teknologi <i>bluetooth</i> dapat digunakan berbagai merek <i>smartphone</i> berbasis Android	Pengiriman data melalui teknologi <i>bluetooth</i> hanya dapat digunakan pada sesama pengguna produk Apple
3	Kapasitas penyimpanan para pengguna Android tersedia dalam penyimpanan internal maupun eksternal	Kapasitas penyimpanan para pengguna iOS hanya tersedia dalam penyimpanan internal
4	Android dapat melakukan modifikasi tampilan pada <i>smartphone</i> yang dimiliki	iOS tidak dapat melakukan modifikasi tampilan pada <i>smartphone</i> yang dimiliki

Sumber: Afrili (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa sistem Operasi iOS dan Android memiliki berbagai perbedaan baik dari segi kegunaan, fitur, maupun *security* dimana sistem operasi iOS memiliki banyak keterbatasan dibandingkan dengan sistem operasi Android, namun sistem operasi iOS memiliki keunggulan dari sisi *user friendly*, *security*, dan *reliability*. Hal ini didukung oleh penelitian Garg dan Baliyan (2021) bahwa jenis *source model* yang digunakan pada *smartphone* Android adalah *open source* sehingga mudah diadaptasi dan dimodifikasi oleh pabrikan *smartphone* serta menggunakan Google Play Store untuk *apps distribution*, sedangkan iOS memiliki jenis *closed source* serta menggunakan App Store untuk *apps distribution*.

Penelitian yang dilakukan oleh Chandramouli (2016) menjelaskan bahwa konsumen akan mempertimbangkan mengenai beragam atribut yang terdapat pada suatu produk *smartphone* yang mewakili preferensi para konsumen sebelum melakukan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Random Access Memory* (RAM), kualitas kamera, *size*, *battery life*, memori dan warna merupakan faktor terpenting dalam memilih *smartphone*. Keseluruhan penelitian tersebut menggunakan metode kuesioner yang memiliki keterbatasan dalam jumlah sampel yang dapat dianalisis serta ditarik kesimpulan.

Seiring dengan perkembangan teknologi, terdapat perkembangan metode penelitian yang dapat menganalisis data dengan jumlah yang besar secara *real time*, salah satu *output* dari perkembangan metode penelitian tersebut adalah metode *text mining*, dengan kemampuan ekstraksi pola informasi dari sumber data yang tidak terstruktur menjadi sebuah informasi yang baru (Kwartler, 2017). Sumber data tidak terstruktur yang paling populer adalah data *user generated content* (UGC) meliputi *user comment*, *video content*, *hashtag* dan *picture content* yang banyak tersebar di beragam *platform social media*, salah satunya adalah *platform* YouTube (Anggraini, 2021).

Platform YouTube secara konsisten masuk kedalam kategori *platform* yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia, tercatat pada tahun 2022 terdapat 139 juta pengguna aktif yang menggunakan *platform* YouTube (Prastya, 2022). Selain itu, *Platform* YouTube memiliki *total visit* sebesar 241 juta, *unique*

visitors sebanyak 37,6 juta, *traffic from mobile* sebesar 14,9% dan *traffic from computers* sebesar 85,1% (Datareportal, 2022). Terdapat berbagai topik konten yang dapat dipublikasikan oleh *content creator* pada *platform* YouTube dalam rangka menarik minat para *netizen* untuk menonton, berbagi serta berkomentar salah satunya adalah konten dengan topik mengenai teknologi, khususnya *smartphone* (Lestari, 2022). Dari sekian banyaknya *content creator* yang membuat *channel* YouTube untuk melakukan *review* terhadap produk yang berkaitan dengan *smartphone*, terdapat lima *content creator* di bidang *gadget* dan teknologi terpopuler di Indonesia berdasarkan jumlah *subscribers* yang dimiliki dan dapat dilihat pada Tabel 1.2

Tabel 1.2

Daftar *Content Creator* YouTube di Bidang *Gadget* dan Teknologi

No	<i>Channel</i> YouTube	<i>Subscriber</i>
1	GadgetIn	9,4 juta
2	Dhiarcom	2.18 juta
3	Pricebook	1.61 juta
4	Jagat Review	1.36 juta
5	DK ID	1.15 juta

Sumber: Social Blade (2022)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa GadgetIn memiliki jumlah *subscriber* dengan kuantitas tertinggi dibandingkan dengan *channel* youtuber lainnya yaitu sebanyak 9.4 juta *subscriber*, disusul dengan Dhiarcom di posisi kedua dengan 2.18 juta *subscriber*, dan Pricebook di posisi ketiga dengan 1.61 juta *subscriber*. *Channel* GadgetIn termasuk kedalam kategori *grade* B+ dan menempati urutan ke 37 sebagai *channel* YouTube terpopuler di Indonesia serta urutan ke 25 sebagai *channel* teknologi terpopuler di dunia dengan estimasi pendapatan mencapai US\$212.600 atau sekitar Rp3,1 Miliar perbulan dan estimasi pendapatan pertahun mencapai US\$ 2.6 Juta atau sekitar Rp 38,8 Miliar (Social Blade, 2022). Jumlah *subscriber* yang tinggi menjadi indikator bahwa *channel* GadgetIn memiliki

tingkat *awareness* yang tinggi, khususnya bagi penggemar *gadget* dan teknologi di Indonesia sehingga berdampak kepada jumlah *user comment* dan *viewers* yang masif di setiap video yang dirilis oleh *channel* GadgetIn.

Fitur *user comments* pada *platform* YouTube dapat memuat tanggapan mengenai konten video yang dibuat, dimana *user comments* dapat digunakan untuk mengidentifikasi tingkat kepuasan, kepercayaan, persepsi serta preferensi konsumen sebagai *insight* untuk meningkatkan karakteristik produk yang akan diluncurkan (Sethna *et al.*, 2017). *User comments* pada *platform* YouTube dapat dijadikan sebagai *database* untuk mengidentifikasi preferensi konsumen dengan menggunakan *topic modeling*, yang merupakan sebuah model untuk melakukan identifikasi *latent information* agar dapat merepresentasikan teks (Bhutada, 2020). Selain itu, *user comments* pada *platform* YouTube dapat digunakan untuk mengidentifikasi kepuasan konsumen dengan menggunakan *sentiment analysis*, yang merupakan sikap, pemikiran, atau penilaian berdasarkan perasaan seseorang yang dikelompokkan menjadi dua kategori yaitu positif dan negatif (Liu, 2020). Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan dalam latar belakang, maka akan dilakukan penelitian dengan judul **“Analisis Preferensi Konsumen Dalam Memilih Smartphone Flagship Melalui User Comments Pada YouTube (Studi Pada Samsung Galaxy S22 Ultra, Iphone 13 Pro, dan Xiaomi 12 Pro)”**.

1.3 Perumusan Masalah

Penerapan *Internet of Things* terjadi pada industri *digital media*, yaitu dengan terciptanya layanan *video sharing platform* bernama YouTube. Salah satu jenis konten yang berkembang di dalam *platform* YouTube adalah *video review*, dengan jumlah *video review published count duration* mencapai 438 juta jam waktu penayangan hanya dalam periode waktu dua tahun (Google, 2022). Konten *video review* sendiri merupakan jenis konten dimana para *content creator* melakukan ulasan mendalam mengenai suatu produk dari sisi teknis maupun bisnis kemudian diakhiri dengan *summary* apakah produk tersebut memiliki tingkat *value* yang baik atau buruk.

Jenis konten video *review* juga dapat dikategorikan ke dalam *earned media*, yaitu jenis media yang dapat memberikan suatu pesan tanpa perlu membuat *paid ads* dan tidak dikontrol oleh perusahaan produsen barang dan jasa tersebut (Tuten, 2021). Selain itu, diketahui bahwa 62% orang menonton video ulasan produk sebelum melakukan pembelian dan 52% konsumen lebih percaya untuk membeli produk yang telah ditampilkan pada video ulasan produk di YouTube (Wise, 2022).

Fitur *user comments* pada *platform* YouTube memungkinkan para netizen untuk menuliskan komentar yang dapat diklasifikasikan sebagai bentuk *user generated content* (UGC) dengan beberapa karakteristik dasar meliputi masifnya kuantitas konten hingga mencapai skala ribuan yang menyesuaikan dengan tingkat popularitas dari konten media, bersifat *unpaid response* dan merupakan representasi *personal response* para netizen (Hanlon, 2019).

User comments merupakan UGC yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi tingkat kepuasan, kepercayaan, persepsi serta preferensi konsumen sebagai *insight* untuk meningkatkan karakteristik produk yang akan diluncurkan (Sethna *et al.*, 2017). Identifikasi preferensi konsumen perlu dilakukan untuk mengetahui dan mengukur tingkat kegunaan atau *value* dari suatu produk atau jasa yang dapat menggambarkan sikap dan pemikiran konsumen terhadap produk atau jasa tersebut (Miftah dan Angiuk, 2020) sehingga dapat dimanfaatkan oleh pihak perusahaan sebagai *insight* untuk keperluan *research and development* produk *smartphone flagship* selanjutnya agar dapat lebih diterima oleh konsumen pada pasar *smartphone* Indonesia.

Urgensi penelitian mengenai preferensi konsumen secara spesifik kepada jenis *smartphone flagship* perlu dilakukan dikarenakan mayoritas penelitian terdahulu berfokus kepada preferensi penggunaan *smartphone* secara *general segment*, sehingga berpotensi untuk terjadinya miskonsepsi serta kesalahan perumusan strategi *development* produk khususnya untuk *segment smartphone flagship* dengan karakteristik yang berfokus kepada tingkat *innovativeness* dan *value added* yang dimiliki (Rajagukguk, 2023). Segmen produk *flagship* juga berperan besar kepada tingkat *perceived brand inovativeness*, dimana faktor ini memiliki korelasi yang kuat terhadap faktor *intention to buy* dan *willingness to pay*

dari para calon konsumen (Hubert *et al.*, 2016) sehingga tingkat pemahaman secara lebih mendalam mengenai preferensi konsumen akan *smartphone flagship* menjadi *crucial* dikarenakan kesuksesan dari sebuah produk *flagship* mampu memberikan *brand innovativeness effect* terhadap keseluruhan *lineup product* yang dimiliki oleh perusahaan (Hubert *et al.*, 2016).

Proses analisis sentimen berdasarkan tingkat kepuasan konsumen perlu dilakukan untuk memudahkan pihak perusahaan *smartphone* dalam mengidentifikasi jenis atribut yang memberikan kepuasan dan kekecewaan bagi konsumen terkait produk *smartphone flagship* yang diluncurkan serta untuk mengetahui secara mendalam mengenai persepsi konsumen terkait atribut produk *smartphone flagship*. Menurut Kotler dan Keller (2016) konsumen yang mengalami kekecewaan pada umumnya tidak melakukan *complaint* secara langsung kepada pihak perusahaan *smartphone*, konsumen cenderung mengungkapkannya kepada rekan terdekat, sosial media atau memutuskan untuk tidak melakukan pembelian produk *smartphone* tersebut.

Melihat adanya revolusi *Internet of Things* dan munculnya *platform* digital di industri *smartphone* yaitu *platform* YouTube, dapat memberikan akses terbuka kepada semua pengguna untuk memberikan *comments* berdasarkan *user experience* dan *first impressions* sehingga diperlukan penelitian mendalam mengenai preferensi konsumen dalam memilih *smartphone* menggunakan data UGC yang bersumber dari *user comments* pada *platform* YouTube. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka pertanyaan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih *smartphone flagship* pada *user comments* di *platform* YouTube?
2. Bagaimana proporsi sentimen positif dan negatif konsumen dalam memilih *smartphone flagship*?
3. Faktor apa saja yang berkontribusi terkait dengan sentimen positif dan negatif dari *smartphone flagship*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis preferensi dan sentimen konsumen berdasarkan *user comments* terhadap produk *smartphone flagship* pada *platform* YouTube, pertanyaan penelitian disusun dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi faktor apa yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih *smartphone flagship* berdasarkan *user comments* pada *platform* YouTube.
2. Untuk mengukur proporsi sentimen positif dan negatif konsumen dalam memilih *smartphone flagship*.
3. Untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang berkontribusi terkait dengan sentimen positif dan negatif dari *smartphone flagship*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Dilihat dari aspek teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan manfaat terhadap:

- a. Akademis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bahan kajian lebih lanjut sekaligus informasi tambahan bagi yang melakukan penelitian serupa yaitu *text analytics* pada industri *smartphone*.
- b. Peneliti, hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan ilmu dalam mengetahui preferensi dan sentimen konsumen dalam memilih produk *smartphone flagship*.

1.5.2 Aspek Praktis

Dilihat dari aspek praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan manfaat terhadap:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi *insight* kepada pihak *brand smartphone* mengenai pentingnya identifikasi dan penyesuaian antara preferensi yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam suatu produk *smartphone flagship* dengan karakteristik produk *smartphone* yang akan diluncurkan selanjutnya.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman oleh pihak *brand smartphone* untuk membuat materi mengenai strategi *marketing* baik saat tahapan penjualan produk sampai dengan *after sales service*.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi *insight* kepada pihak *brand smartphone* untuk melakukan evaluasi apakah konsumen menyukai produk *smartphone flagship* yang telah diluncurkan atau tidak.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian seperti berikut:

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum mengenai isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai teori – teori terkait penelitian, kemudian dilanjutkan dengan penelitian terdahulu, dan diakhiri dengan kerangka penelitian.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, serta Teknik Analisis Data.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi mengenai penyajian hasil penelitian dan pembahasan atau analisis dari hasil

penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian. Kemudian peneliti memberikan saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian yang telah dilakukan untuk peneliti selanjutnya.