

**ANALISIS POSITIONING CHANNEL MEDIA REVIEW SMARTPHONE
BERDASARKAN PERSEPSI PENONTON YOUTUBE DI INDONESIA DENGAN
MENGUNAKAN METODE PERCEPTUAL MAPPING**

**CHANNEL MEDIA REVIEW SMARTPHONE POSITIONING ANALYSIS BASED ON
AUDIENCE PERCEPTION ON YOUTUBE IN INDONESIA BY USING PERCEPTUAL
MAPPING METHOD**

Muhamad Irfan Imanul Haque¹, Dinda Amanda Zuliestiana S.E., M.M.²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹irfan_miih@yahoo.com, ²dindazuliestiana@yahoo.com

Abstrak

Pada era sekarang ini perkembangan teknologi semakin cepat. Salah satu teknologi yang terus berkembang yaitu *smartphone* dan internet. Pengguna *smartphone* tersebut tidak hanya mengakses internet saja disisi lain pengguna *smartphone* mengakses atau menonton video melalui *smartphone*. Untuk pencarian video paling banyak yaitu ada pada sosial media YouTube, karena YouTube adalah situs web berbagi video. Salah satu kebutuhan informasi yang sedang diminati oleh penonton YouTube yaitu *channel media review smartphone* yang memberikan informasi apa saja kelebihan dan kekurangan dari *smartphone* tersebut agar calon konsumen tidak salah memilih. Selain itu dapat di manfaatkan oleh produsen *smartphone* untuk bekerja sama agar dapat membantu produsen *smartphone* untuk meningkatkan hasil penjualan mereka dengan cara dilakukan dengan kegiatan *e-marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *positioning* dari masing-masing *channel media review smartphone* berdasarkan persepsi penonton YouTube Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dan jumlah responden sebanyak 286. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan diolah melalui *multidimensional scalling* (MDS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sobat Hape adalah *channel media review smartphone* yang memiliki citra paling baik di para penontonya, Project Review berada pada peringkat 2, kemudian diperingkat 3 adalah Bang Ripiu, dan diposisi terakhir adalah Droid Lime.

Kata Kunci : YouTube, positioning, multidimensional scalling, persepsi

Abstract

Now a days technological developments are accelerating. One of the ever growing technologies of smartphones and the internet. Smartphone users not only access the internet on the other hand smartphone users access or watch videos via mobile phones. For the most video search is on the social media YouTube, because YouTube is a video sharing website. One of the information needs that are in demand by YouTube watchers is the media channel review of the smartphone that provides information about the advantages and disadvantages of the smartphone so that prospective consumers do not choose wrong. It can also be utilized by smartphone manufacturers to work together in order to help smartphone manufacturers to improve their sales results by doing with e-marketing activities. This study aims to determine the positioning of each media channel review of the smartphone based on the viewer perception of YouTube Indonesia. The type of research used descriptive research with quantitative methods. Sampling technique is non probability sampling with the type of purposive sampling and the number of respondents as much as 286. Data collection using questionnaires. Data analysis technique used is descriptive analysis and processed through multidimensional scalling (MDS). The results of the research show that the Sobat Hape is a media channel review smartphone that has the best image in the audience, Project Review is ranked 2nd, then the 3rd is Bang Ripiu, and the last position is Droid Lime.

Keywords : YouTube, positioning, multidimensional scalling, perception

1. Pendahuluan

Di era masyarakat modern seperti sekarang ini, teknologi semakin berkembang dan canggih hingga sekarang, salah satu penyebab utama terjadinya perkembangan yang cepat dikarenakan era globalisasi yang begitu cepat. Penggunaan internet di Indonesia pada awal tahun 2017 menurut perusahaan riset *we are social* menyebutkan bahwa Indonesia sebagai Negara dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet terbesar di Dunia. Dengan adanya internet memudahkan kita untuk mencari informasi ataupun hiburan bagi orang-orang yang menggunakan teknologi dengan baik. Teknologi yang saat ini terus berkembang salah satunya yaitu *smartphone* atau telepon pintar. Tercatat menurut *we are social* (Kemp, 2017) dalam akses penggunaan internet terbanyak yaitu via *smartphone* dengan jumlah sebesar 70% dan akses internet terbanyak kedua yaitu pada komputer atau tablet dengan jumlah sebesar 7%. Pengguna internet yang paling banyak di akses yaitu melalui *smartphone* dibanding komputer atau tablet, *smartphone* memiliki bentuk yang dinamis memudahkan kita untuk membawanya dalam aktifitas sehari-hari dan *smartphone* memudahkan kita untuk mengakses internet dimana saja, kapan saja kita inginkan. Pengguna *smartphone* di Indonesia diproyeksikan terus meningkat dari tahun 2016 hingga 2019. Indonesia berada pada posisi pertama data pengguna *smartphone* di Asia Tenggara. Pengguna *smartphone* tersebut tidak hanya mengakses internet saja untuk persentase tertinggi menurut sumber *we are social* Januari 2017 pengguna *smartphone* di Indonesia yaitu populasi pengguna *smartphone* mengakses atau menonton video melalui ponsel sebesar 50%, selanjutnya yaitu pengguna *smartphone* menggunakan ponsel mereka untuk digunakan sebagai *mobile messenger* 44%, untuk games pengguna ponsel berada pada urutan ke tiga dengan persentase 42%, digunakan sebagai layanan peta pada ponsel sebesar 39%, dan yang terakhir digunakan sebagai *mobile banking* sebesar 33%. Pengaksesan yang tertinggi yaitu menonton video di *smartphone*, menonton video tersebut bisa untuk mencari tahu informasi ataupun untuk video hiburan. Untuk pencarian video paling banyak yaitu ada pada sosial media YouTube, karena YouTube adalah salah satu sosial media yang khusus bergerak di bidang video seperti : video musik, video film, video lucu, video, olahraga, video game, video berita, video tutorial, video review.

Menurut Irham Fahmi (2016:12) keberadaan media elektronik (YouTube) begitu besar mempengaruhi pembentukan pola pikir seseorang dalam menilai setiap produk, dengan kata lain informasi membentuk dan mengubah pola pikir setiap orang serta membangun rangsangan yang akhirnya membentuk persepsi dalam menilai setiap produk. Hal ini menjadikan YouTube sebagai media kebutuhan informasi ataupun hiburan yang menarik. Saat ini salah satu kebutuhan informasi yang sedang diminati oleh penonton YouTube yaitu channel media review *smartphone*. Channel media review *smartphone* atau yang biasa disebut channel *smartphone* merupakan bagian dari unboxing *smartphone* untuk di review apa saja kelebihan dan kekurangan dari *smartphone* tersebut menggunakan media visual dan audio sebagai perantaranya, gunanya agar calon konsumen yang ingin membeli *smartphone* tidak salah memilih. Adanya channel media review *smartphone* di YouTube bisa di manfaatkan oleh produsen *smartphone* untuk bekerja sama agar dapat membantu produsen *smartphone* untuk meningkatkan hasil penjualan mereka dengan cara dilakukan dengan kegiatan e-marketing.

Menurut data yang diperoleh dari id.technesia 2017 ada beberapa channel YouTube ulasan teknologi Juli 2016 yang me-review gadget yaitu: Sobat Hape, Droid Lime, Bang Ripiu, Project Review/Putu Reza, iDevice.id, Tangan Belang, Ulasan Id, Gadget Gaul, Flash gadget. Pada artikel yang terdapat di tabloidpuls.co.id, pada tanggal 29 Desember tahun 2016 terdapat 7 *smartphone* flagship yang ditunggu para pengguna *smartphone* yaitu Samsung Galaxy S8, Iphone 8, HTC U11, LG G6, Asus Zenfone 4, Nokia C1, Huawei P10. Namun saat ini baru 6 flagship *smartphone* yang sudah diluncurkan dan masuk ke Indonesia per tanggal 20 november 2017 yaitu Samsung Galaxy S8, Iphone 8, HTC U11, LG G6, Asus Zenfone 4, Huawei P10.

Untuk *channel media review smartphone* yang paling banyak me-review *smartphone flagship* 2017 yaitu: Droid Lime di posisi pertama, kemudian Bang Ripiu diposisi kedua, Project Review/Putu Reza diposisi ketiga, dan terakhir Sobat Hape. Banyaknya pengguna *smartphone* di Indonesia menjadikan pasar yang potensial bagi para produsen *smartphone* untuk menjual produk mereka di Indonesia. Bagi perusahaan adanya *channel media review smartphone* dapat melakukan kerjasama agar penjualan produk bisa dilakukan maksimal melalui *positioning* dari masing-masing *channel media review smartphone*. Agar dapat memilih *channel media review* mana yang akan dipilih kerjasama sebaiknya produsen harus dapat memilih *media review* yang sesuai dengan citra perusahaan agar penjualan produk dapat meningkatkan hasil penjualan. Oleh karena itu untuk mengetahui *positioning* dari masing-masing channel media review *smartphone* maka perlu dilakukan penelitian berdasarkan persepsi penonton YouTube di Indonesia dan dipetakan melalui perceptual mapping.

2. Kajian Pustaka

2.1. E-marketing

Menurut Raymond dan Frost (2014:7) e-marketing adalah penggunaan teknologi informasi untuk aktivitas pemasaran, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra/rekan kerja, dan masyarakat pada umumnya.

2.2 User Generated Media (UGM) and User Involvement Level of Video Website Usage

Shao dalam Wang (2014) mendirikan model UGM berdasarkan kegunaan dan teori kepuasan. Tiga perilaku penggunaan situs video dari model adalah mengkonsumsi, berpartisipasi, dan memproduksi. Perilaku mengkonsumsi merujuk pada individu yang hanya menonton, membaca, atau melihat informasi dan hiburan. Perilaku berpartisipasi mencakup interaksi *user-to-user* dan interaksi *user-to-content* (seperti penilaian, menambah daftar putar, berbagi, dan berkomentar), terutama untuk interaksi sosial dan pengembangan komunitas.

2.3 Perilaku Konsumen

Menurut Indrawati (2017:3) perilaku konsumen merupakan pengamatan terhadap pengambilan keputusan, pola pembelian dan kebiasaan yang terjadi di masyarakat secara umum, dimana pola dan kebiasaan tersebut dapat berubah sangat dinamis, yang dipengaruhi oleh pengetahuan, perilaku dan lingkungan di mana masyarakat tersebut berada.

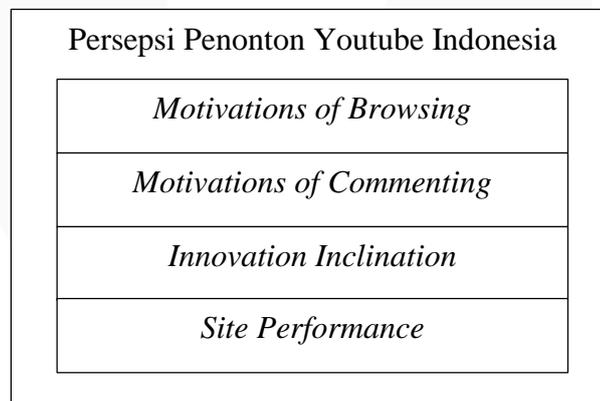
2.4 Persepsi

Menurut Fahmi (2016:11) persepsi adalah reaksi yang timbul dari suatu rangasangan terhadap suatu objek, yang lebih jauh beraksi pada keputusan.

2.5 Positioning

menurut Tjiptono dan Diana (2016:117) *positioning* merupakan tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan dalam rangka meraih tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing.

2.6 Kerangka Pemikiran



Sumber: Tai-Li Wang (2014)

Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran

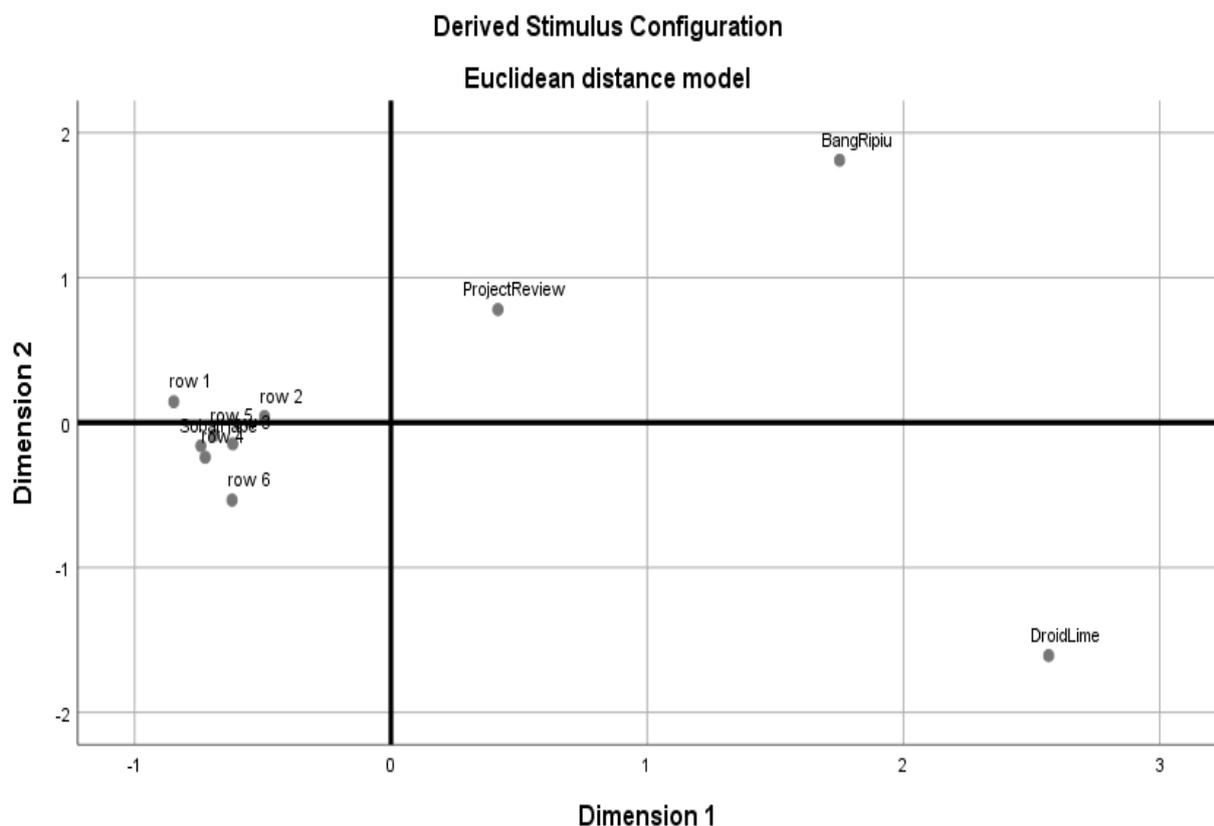
2.7 Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan metode kuantitatif. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner yang disebar secara online kepada 272 responden penonton dari *channel media review smartphone* di YouTube Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah *multidimensional scalling* (MDS) atau biasa disebut *perceptual mapping*. Menurut Indrawan dan Yaniawati (2014:189) skala multidimensional menghasilkan deskripsi khusus persepsi narasumber tentang sebuah produk, jasa, atau objek pengamatan lain dalam peta persepsi dan menggambarkan preferensi narasumber berdasarkan atribut-atribut objek, semua objek yang berdekatan dengan titik ideal ini diinterpretasikan sebagai hal yang disukai narasumber dibandingkan dengan objek yang lebih jauh dari titik ideal.

3. Pembahasan

3.1 Peta *positioning channel media review smartphone* berdasarkan Keseluruhan atribut

Hasil analisis berdasarkan Keseluruhan atribut, dapat dilihat pada gambar 3.1 dibawah ini:



Gambar 4.1 Peta Positioning Berdasarkan Keseluruhan Atribut

Sumber: Data yang telah diolah, 2018

Gambar diatas, menunjukkan peta *positioning* berdasarkan keseluruhan atribut *channel media review smartphone* dari hasil output *Multidimensional Scalling*. Atribut yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Seeking Information, Entertainment, Internet Interaction, Recommendation, Convenience and Advantage, Site Performance*. Berdasarkan gambar diatas menunjukkan Row 1 adalah *Seeking Information*, Row 2 adalah *Entertainment*, Row 3 adalah *Internet Interaction*, Row 4 *Recommendation*, Row 5 *Convenience and Advantage*, Row 6 adalah *Site Performance*.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian masing-masing *channel media review smartphone* menunjukkan peta *positioning channel media review smartphone* berdasarkan persepsi penonton YouTube di Indonesia, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa Sobat Hape memiliki citra yang baik di para penontonya, karena dari hasil penelitian pada keseluruhan gambar atribut yang terdiri dari *seeking information, entertainment, internet interaction, recommendation, convenience and advantage, site performance* menjelaskan bahwa Sobat Hape mendominasi kedekatan pada seluruh atribut. Diposisi kedua yaitu Project Review, posisi ketiga Bang Ripiu, posisi terakhir Droid Lime. Maka dari itu bagi para perusahaan smartphone yang ingin melakukan kerjasama untuk meningkatkan penjualan produk alangkah baiknya memilih Sobat Hape karena akan dinilai sangat baik oleh penonton *review smartphone* dalam YouTube di Indonesia. Akan tetapi kembali lagi kepada perusahaan untuk dapat menyesuaikan kepentingan perusahaan dengan karakteristik masing-masing *channel media review smartphone*. Disarankan untuk penelitian selanjutnya selanjutnya jika hendak melakukan penelitian yang sama diharapkan penelitian ini menjadi salah satu sumber informasi yang menjadikan referensi. Apabila ingin menggunakan objek *channel media review smartphone* disarankan untuk meneliti kategori Low-end, Middle-end, High-end dalam *smartphone*, dengan demikian dapat menambah pengetahuan penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka:

- [1] Kemp, S. (2017, Februari 16). *DIGITAL IN SOUTHEAST ASIA IN 2017*. Retrieved from wearesocial.com: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-southeast-asia-2017>
- [2] Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- [3] Buciyasi, N. F. (2016, Juli 25). *Kumpulan Channel YouTube Ulasan Teknologi* . Retrieved from id.techinasia.com: <https://id.techinasia.com/daftar-channel-youtube-yang-mengulas-gadget>
- [4] Raymond, J. S., & Frost. (2014). *E-Marketing*. United States of AMERICA: Pearson.
- [5] Wang, T.-L. (2014). The Usage Behaviors, Motivations and Gratifications of using User-Generated Media: The Case Study of Taiwan's YouTube. *Journalism and Communication*, 137-150.
- [6] Indarwati. (2015). *Metode penelitian Manajemen dan Bisnis* . Bandung: refika ADITAMA.
- [7] Tjiptono, D., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- [8] Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2014). *METODOLOGI PENELITIAN*. Bandung: PT. Refika Aditama.

