

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Aplikasi Hiburan

Aplikasi hiburan atau *Entertainment apps* adalah aplikasi yang bergerak dibidang jasa atau mempromosikan aktivitas yang interaktif bagi pengguna dengan tujuan yang beragam, di antaranya adalah *leisure apps* yaitu *apps* dengan tujuan hanya untuk menghibur dan aplikasi untuk berkomunikasi yang digunakan untuk mengisi waktu luang atau menghibur pengguna (Consumer Acquisition, n.d.). Etalase populer yang menyediakan aplikasi hiburan adalah Google Play Store dan Apple App Store, dua etalase ini cukup dikenal karena digunakan pada sistem operasi iOS dan Android yang banyak digunakan oleh pengguna telepon pintar.

Aplikasi hiburan secara konsisten terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya sekitar 10% sampai 15% (Sonia Green, 2020). Salah satu sub kategori hiburan yang mengalami kenaikan permintaan yaitu *video on demand*. Aplikasi *video on demand* mampu menyaingi TV konvensional, bahkan beberapa stasiun tv menyediakan aplikasi *video on demand* juga menggunakan aplikasi hiburan pihak ketiga untuk mengunggah acara tv. Pandemi dan peraturan pemerintah Indonesia yaitu Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat atau PPKM juga memberikan banyak peluang bagi pertumbuhan aplikasi hiburan.

Dari banyaknya jumlah aplikasi hiburan pada etalase App Store, terdapat beberapa aplikasi populer yang dikategorikan khusus dalam top chart. Pada 11 November 2021, 10 aplikasi pada top charts yang dibagi ke dalam 2 kategori yaitu berbayar dan gratis ditunjukkan pada tabel 1.1.

Tabel 1. 1
Top Chart Entertainment Apps

No	Nama Aplikasi	
	Gratis	Berbayar
1	Tiktok	Little Kitten Adventure Games
2	TIX ID	nPlayer Plus
3	Cinema 21	Fake GPS Location Tool
4	Disney+ Hotstar	1500 Ringtones Unlimited
5	Netflix	Poweramp Music Player
6	WeTV	Fly GPS
7	Vidio	Profesyonel Siren 3D Pro
8	Viu	Kiss Asian
9	iQIYI	Sculptura Pocket
10	WEBTOON	SnapTik

Sumber: App Store (2021)

Pada tabel 1.1 terdapat dua kategori aplikasi dilihat dari harga yaitu gratis dan berbayar, tetapi tidak semua aplikasi benar-benar gratis. Beberapa aplikasi gratis biasanya mendapatkan *revenue* dari memasang iklan, menerapkan model bisnis freemium atau berlangganan untuk mengakses hiburan yang tersedia di dalam aplikasi. Aplikasi yang menerapkan model bisnis freemium atau berlangganan, akan diberikan label pada etalase App Store sebagai ‘*in-app purchase*’ dan diberikan informasi estimasi tarif yang akan dikenakan pada saat ingin berlangganan atau mengakses konten premium.

Berikut adalah daftar bisnis model yang sering digunakan oleh aplikasi hiburan (Team Localytics, n.d.):

1. Freemium
2. Paid apps
3. In-app purchase
4. Paywall
5. Sponsorship

Sponsorship memberikan kesempatan bagi pengguna aplikasi hiburan dengan latar belakang bisnis untuk mempromosikan produknya, pada aplikasi TikTok contohnya, bisnis dapat mempromosikan produk/jasanya melalui iklan yang disediakan langsung oleh layanan TikTok atau melalui pengguna TikTok. Hal tersebut juga menjadikan TikTok sebagai peluang bisnis bagi para penggunanya.

Aplikasi hiburan seperti TikTok memudahkan penggunaannya untuk menjadi terkenal dengan membuat konten viral dengan konteks yang positif maupun negatif. Terlepas dari konteksnya viral konten biasanya membuka pintu peluang untuk masuk ke dalam industri hiburan yang lebih luas.

Aplikasi hiburan juga dianggap sebagai suatu inovasi yang revolusioner, memberikan banyak keuntungan bagi industri hiburan dan media contohnya adalah industri perfilman dan musik yang memiliki wadah untuk memasarkan produknya melalui aplikasi seperti Netflix dan Spotify. Para pelaku bisnis diuntungkan dengan adanya fitur rekomendasi pada aplikasi-aplikasi hiburan, untuk aplikasi *video on demand*, terdapat juga trend yang tumbuh yaitu aktivitas *binge-watching*. Menurut Aurelia (2019) *binge-watching* pertama kali muncul pada saat layanan media Netflix meluncurkan serial film *House of Cards* pada tahun 2013, *binge-watching* adalah aktivitas menonton secara berturut-turut. Fitur yang disediakan oleh Netflix juga mendukung terjadinya *binge-watching* karena penonton tidak perlu melakukan kegiatan ekstra dengan adanya fitur putar otomatis yaitu episode berikutnya akan otomatis terputar setelah episode sebelumnya berakhir.

Meskipun aplikasi hiburan terus mengalami peningkatan permintaan, industri hiburan adalah industri yang cukup menantang karena dibutuhkan kreativitas dan inovasi secara berkesinambungan dalam rangka terus bertahan dalam industri. Aplikasi mobile juga mendukung dunia hiburan dalam menawarkan pengalaman dan kenyamanan bagi pengguna. Pengguna kini dapat mengakses dunia hiburan di mana pun dan kapan pun, memberikan fleksibilitas yang tinggi dan meningkatkan ketersediaan dan akses yang lebih mudah (Mind Inventory Team, 2021).

1.1.2. App Store



Gambar 1. 1 Logo App Store

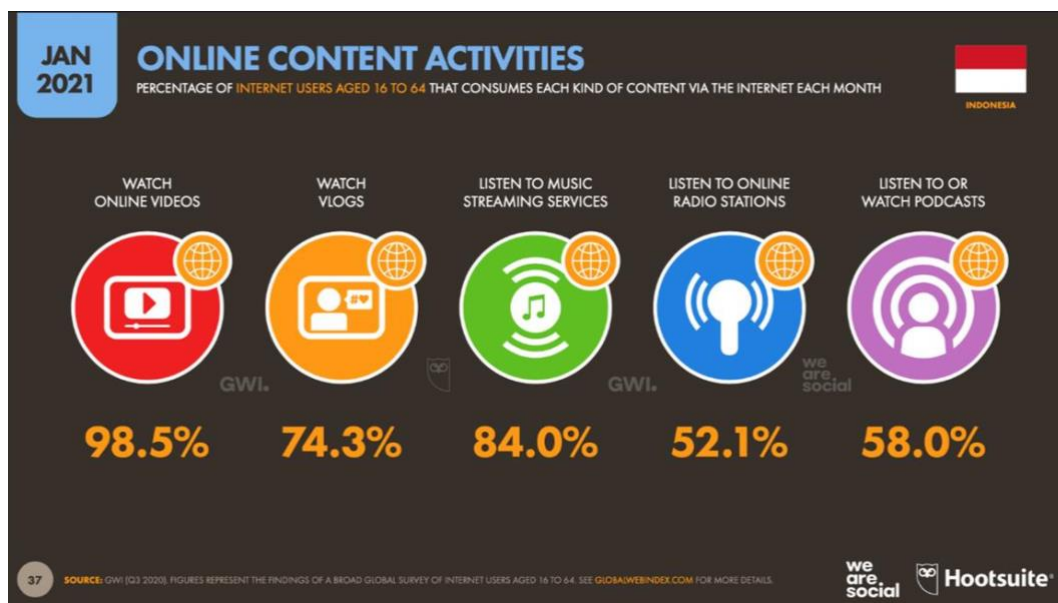
Sumber: apple.com (2021)

App Store adalah sebuah etalase yang menyediakan aplikasi untuk diunduh oleh penggunanya, App Store hanya dapat diakses melalui sistem operasi iOS yang dimiliki oleh perusahaan teknologi Apple. Sistem operasi iOS menempati urutan kedua setelah Android dengan pangsa pasar sebesar 7.63% yang otomatis menjadikan App Store sebagai etalase kedua terbesar setelah Google Play untuk aplikasi mobile (Statista Research Department, 2020). App Store memberikan informasi yang cukup lengkap bagi penggunanya di antaranya tarif langganan aplikasi, meskipun aplikasi tersebut dapat diunduh secara cuma-cuma, tetapi *developer* memiliki rencana pembayaran yang lain seperti freemium, untuk aplikasi freemium tersebut, App Store tetap mencantumkan daftar harga yang kemungkinan perlu dibayar oleh pengguna untuk menikmati fitur tertentu, yang dibayarkan langsung oleh pengguna kepada pihak *developer*. Dibandingkan dengan Google Play Store, App Store menyediakan informasi mengenai aplikasi yang lebih konsisten, sehingga memudahkan dalam pengolahan data.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Internet berperan penting dalam kehidupan sehari-hari termasuk untuk warga Indonesia. Pada Januari 2021 pengguna internet di Indonesia menginjak 202.6 juta pengguna atau sebanyak 73.7% dari total populasi. Jumlah pengguna internet mengalami peningkatan sejak Januari 2020 hingga Januari 2021 sebanyak 15.5% yang setara dengan 27 juta pengguna baru. Google Indonesia (2020) melalui report *Think with Google* bahkan menyatakan bahwa *online home entertainment* adalah sumber utama hiburan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia terutama pada tahun 2020 saat diberlakukannya peraturan mengenai PPKM atau

Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat. Menurut Ramantoko et al. (2018) konten online yang tersedia dapat berupa audio, video, text, kalimat dan gambar. Konten adalah salah satu virtual value chain component yang penting dalam mengukur kapabilitas digital bagi bisnis (Ramantoko et al., 2018) konten juga berperan penting bagi aplikasi karena banyak aplikasi hiburan yang menawarkan produk utama berupa konten. Menurut (We Are Social, 2021b) konten yang banyak dikonsumsi oleh warga Indonesia adalah video online, vlog, streaming musik, radio dan broadcast. Rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu seharinya selama 8 jam 52 menit untuk mengakses internet, yang di mana 2jam 50menit dihabiskan untuk menonton video secara daring dan terjadi peningkatan dari tahun 2019 yaitu sebanyak 98.5%, 1 jam 30 menit untuk mendengarkan *streaming* musik, 44 menit untuk podcast dan 1 jam 16 menit untuk bermain *video game*.



Gambar 1. 2 Kategori konten yang banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia

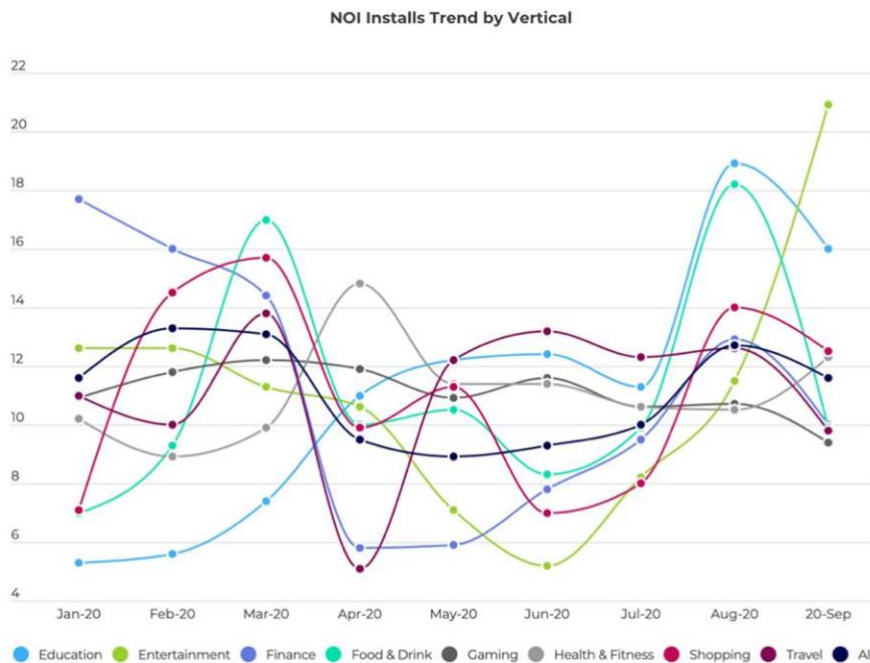
Sumber: WeAreSocial & Hootsuite (2021)

Data tersebut juga sejalan dengan laporan yang dibuat oleh *Think with Google* melalui *Year in Search 2020* yang mencatat kenaikan pada pencarian kata kunci “*gaming*”, “*music*”, dan “*podcast*” masing-masing sebanyak 210%, 240%, dan 105% di tahun 2020. Tujuan pengguna internet dalam mengakses aplikasi hiburan tidak hanya untuk mencari kesenangan dan memenuhi waktu luang tetapi

juga agar tetap relevan dengan dunia hiburan. Dalam mengakses konten hiburan online diperlukan akses internet yang baik dan cepat, tetapi akses internet masyarakat Indonesia masih belum merata baik secara kualitas dan kuantitas (Derrick, 2020).

Menurut Menteri Koordinator Bidang perekonomian Airlangga Hartarto melalui Jaffry Prabu Prakoso (2021) peningkatan konsumsi konten hiburan, membuat industri kreatif di Indonesia menjadi sektor yang dapat mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa 4 sub sektor industri kreatif yang mengalami pertumbuhan yang cepat yaitu film, radio dan televisi, video dan animasi, dan desain komunikasi visual. Pemerintah Indonesia menanggapi industri kreatif secara serius dan mendukung industri kreatif dengan menjadi fasilitator. Pada sub sektor film terdapat aplikasi yang memudahkan produk perfilman yaitu aplikasi *Video on Demand* atau *VoD*.

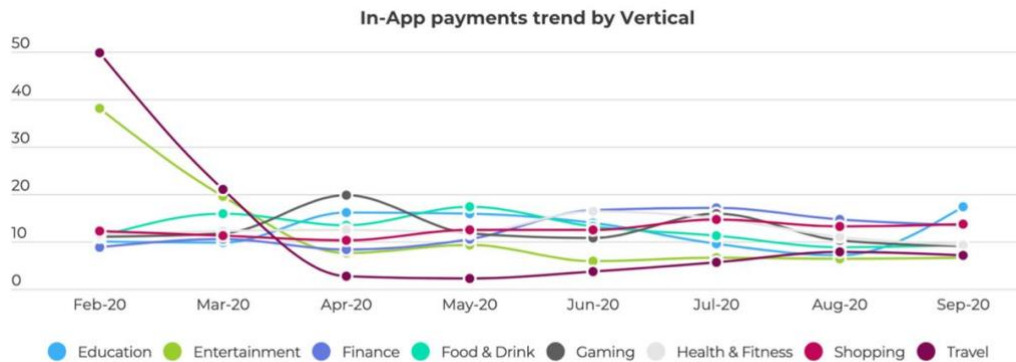
Menurut laporan yang ditulis oleh Gaikwad & Rachita (2021) VoD di Indonesia terus mengalami peningkatan meskipun masih maraknya pembajakan film dan terbatasnya broadband service. Pengguna aktif VoD di Indonesia mencapai 4.7% pada Juli 2020 dan diproyeksikan akan meningkat pada tahun 2025 menjadi 17.7% (Deandra Syarizka, 2020). Pernyataan tersebut juga didukung oleh estimasi kenaikan angka pengguna aktif salah satu perusahaan VoD yaitu Netflix. Dari tahun 2017 sampai 2020 diperkirakan pengguna aktif Netflix terus bertambah dari 94.98 ribu pengguna menjadi 906.8 ribu pengguna (Statista Research Department, 2016). Selain kenaikan dalam jumlah pengguna, terdapat juga beberapa *new entrants* yang masuk ke dalam pasar VoD di Indonesia, seperti GoPlay yang dibuat oleh perusahaan lokal PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa yang memulai bisnisnya pada September 2019 dan Disney+ Hotstar yang beroperasi di bawah naungan Disney Media and Entertainment Distribution yang mulai beroperasi pada September 2020. Meskipun waktu peluncuran aplikasi GoPlay lebih dahulu dibandingkan dengan Disney+ Hotstar, tetapi Disney+ Hotstar mampu menjadi *market leader* dan mendapatkan pangsa pasar terbesar yaitu sebesar 22% di Indonesia dalam waktu kurang dari 1 tahun (September-Desember 2020) (Yenny Yusra, 2020).



Gambar 1. 3 NOI dari Aplikasi berdasarkan kategori

Sumber: AppsFlyer (2020)

Aplikasi dalam kategori hiburan juga mengalami pertumbuhan dari segi Non Organic Install atau NOI yang sangat signifikan pada September 2020 menjadi 20,9% yang pada Agustus 2020 sebesar 11,5%. Beberapa aplikasi hiburan juga menawarkan pembelian di dalam aplikasi walaupun aplikasi tersebut dapat diunduh secara cuma-cuma. Pendapatan dari *in-app payments* mengalami penurunan untuk aplikasi hiburan, pada Februari 2020 pendapatan yang dihasilkan aplikasi hiburan dari *in-app payments* yaitu sebanyak 38,2% tetapi pada September 2020 pendapatan menjadi 6,5%.



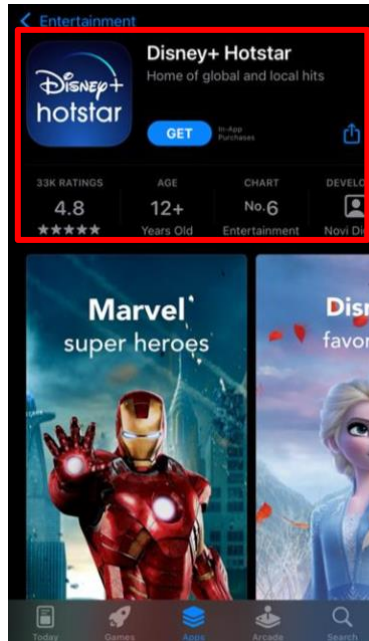
Gambar 1. 4 Trend pembayaran dalam aplikasi (In-Apps payment)

Sumber: AppsFlyer (2020)

Aplikasi hiburan memiliki sub kategori yang sangat beragam, contoh umum adalah musik, film, dan televisi. Dengan adanya sub kategori tersebut, sulit bagi developer untuk mengidentifikasi aplikasi pesaing langsung. Dengan adanya aplikasi hiburan yang dapat diunduh secara gratis, mudah bagi pengguna untuk memutuskan mengunggah dan Kembali menghapus aplikasi tersebut dari telepon pintarnya. Hal tersebut juga meningkatkan intensitas persaingan dalam mengambil perhatian calon pengguna. Selain sub kategori yang beragam, masing-masing developer aplikasi hiburan menyasar target yang berbeda-beda, yang dapat dilihat dari keterangan batas usia yang dicantumkan oleh developer pada etalase.

Ketika memilih suatu aplikasi, biasanya calon pelanggan cenderung membandingkan produk yang hendak mereka pilih. Dengan *rating*, calon pengguna dapat membandingkan nilai yang diberikan oleh para pengguna lainnya. Hal tersebut dapat membantu calon pengguna untuk mengambil keputusan dan memilih produk yang tepat (Zhang et al., 2013)(K. Xu et al., 2011)(Mudambi & Schuff, 2010). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Dogruel et al., 2015), dalam memutuskan untuk mengunduh suatu aplikasi, delapan dari 10 pengguna aplikasi sangat bergantung kepada informasi teratas yang diberikan oleh developer seperti nama dari aplikasi tersebut dan *rating* yang berhubungan dengan berapa jumlah orang yang memberi penilaian. Untuk ulasan, tidak banyak responden dari penelitian tersebut yang memperhatikan atau mempertimbangkan ulasan dalam

pemilihan aplikasi, responden memilih untuk membaca ulasan mengenai sebuah aplikasi jika mereka meragukan *rating* yang tertera.



Gambar 1. 5 Contoh informasi utama halaman aplikasi pada etalase App Store

Sumber: App Store (2021)

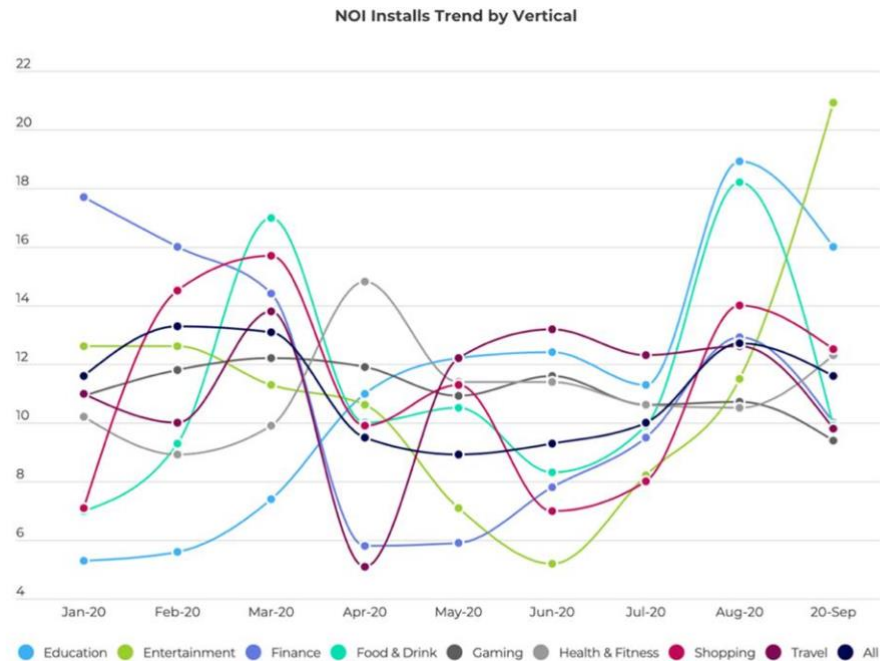
Jumlah aplikasi hiburan yang tersedia pada *app store platform* tidaklah sedikit, dengan kuantitas data yang besar menjadi tantangan bagi pelaku bisnis untuk mengolah dan menganalisis data tersebut (Guo et al., 2017). Menurut Paulo B. Goes (2014), pemberdayaan data dengan volume yang banyak untuk membantu sebuah organisasi dalam membuat keputusan adalah sebagian konsep dari Big Data. Sedangkan teknik analisis dalam mengolah Big Data disebut dengan Big Data Analytics (BDA) (Chen et al., 2012). BDA memiliki pengaruh akan keberlanjutan performa bisnis yang baik (Raut et al., 2019). BDA juga dapat menunjang aktivitas *competitive intelligence*, seperti membantu pelaku bisnis dalam mengidentifikasi pesaing, struktur pasar dan posisi bisnis di dalam pasar tersebut, karena akan sulit bagi perusahaan untuk bertahan pada suatu pasar jika tidak mengetahui perspektif pasar secara terperinci, seperti penelitian yang dilakukan oleh Liang Guo, Ruchi Sharma, Lei Yin, Ruodan Lu, Ke Rong, (2017). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa dengan informasi yang didapatkan melalui BDA mengenai pemain dalam

suatu pasar dan produknya, dapat membantu suatu bisnis dalam mengembangkan fitur-fitur pada produknya.

Dalam bersaing, developer aplikasi hiburan perlu mengetahui siapa saja pemain dalam industri yang mereka pilih. Banyak perusahaan yang mengalami kesulitan untuk menjaga pertumbuhan yang berkelanjutan, bisnis juga menghadapi tantangan dalam menciptakan produk-produk yang *customer-centric* (Guo et al., 2017). Bahkan ketika suatu pengguna telah mengunduh suatu aplikasi hiburan, ada tantangan lain yang membayangi yaitu pengguna dengan mudah untuk *switch* layanan. Ben Munson (2018) menyatakan bahwa diestimasikan 50% dari pengguna aplikasi hiburan terutama VoD menghapus aplikasi tersebut setelah 7 hari pemakaian, menjadikan tantangan yang sulit bagi perusahaan untuk membangun *customer base*. Analisis kompetitif dapat membantu manajer dalam mendefinisikan pasar, memprediksikan respons terhadap perubahan, dan membantu dalam mengambil keputusan yang tepat (Köseoglu et al., 2020), selain itu analisis kompetitif adalah kunci utama dalam merancang aplikasi baru dan membantu dalam *reposition* aplikasi yang telah ada.

1.3. Rumusan Masalah

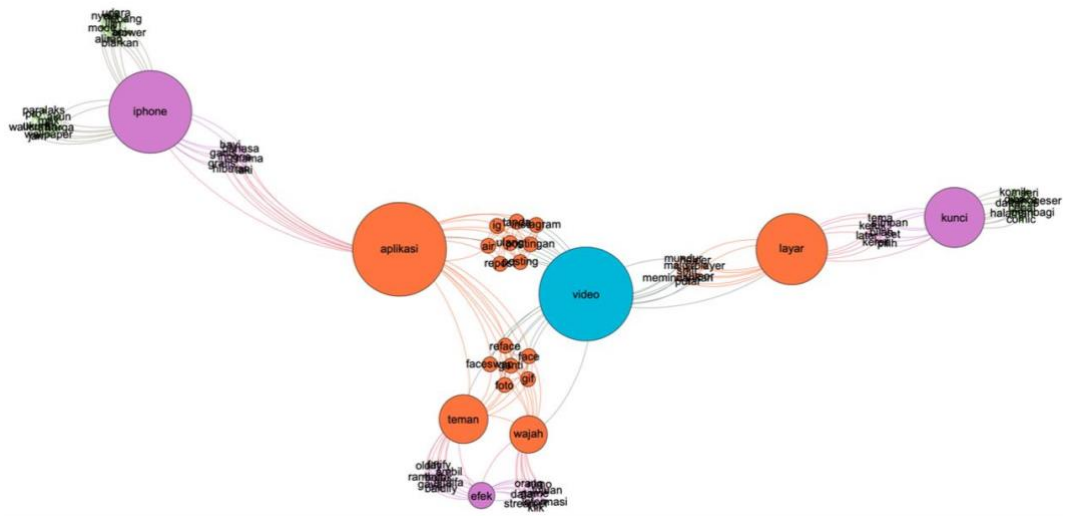
Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat atau PPKM telah memaksa warga Indonesia untuk lebih banyak melakukan aktivitas di dalam rumah, dengan lebih banyaknya waktu yang dihabiskan di dalam rumah, masyarakat Indonesia mencari hiburan yang dapat diakses dari rumah secara online salah satunya melalui aplikasi dalam kategori hiburan. Hal tersebut menyebabkan kenaikan pada konsumsi konten-konten hiburan dan peningkatan Non Organic Install (NOI) untuk aplikasi kategori hiburan. Tetapi, aplikasi pada kategori hiburan memiliki sub kategori yang beragam, contoh umumnya adalah aplikasi musik, video, dan aplikasi sub kategori lain seperti aplikasi wallpaper dan aplikasi pengubah bentuk wajah. Contoh dari sub kategori aplikasi hiburan ditunjukkan pada gambar 1.7.



Gambar 1. 6 Non Organic Install

Sumber: AppsFlyer (2020)

Antara aplikasi hiburan pada sub kategori musik dan wallpaper memiliki tujuan yang berbeda meskipun masih dalam kategori yang sama yaitu kategori hiburan, tetapi waktu yang dimiliki pengguna terbatas. Hal tersebut membuat persaingan semakin ketat dan sulit mengidentifikasi posisi suatu aplikasi dalam persaingan dan siapa aplikasi pesaing langsung dan apakah ada persaingan pada aplikasi antar sub kategori. Penelitian ini berusaha untuk mencari sub kategori tersebut melalui clustering melalui deskripsi yang disediakan oleh developer. Deskripsi mengandung kata kunci yang dapat mengindikasikan fitur atau informasi penting mengenai aplikasi-aplikasi tersebut. Deskripsi juga menunjukkan jenis jasa/produk apa yang ditawarkan oleh developer. Dengan deskripsi yang dituliskan oleh developer memudahkan pengguna mengidentifikasi jenis produk, juga untuk pesaing dalam mengidentifikasi apakah jasa/produk yang ditawarkan sama atau produk substitusi.

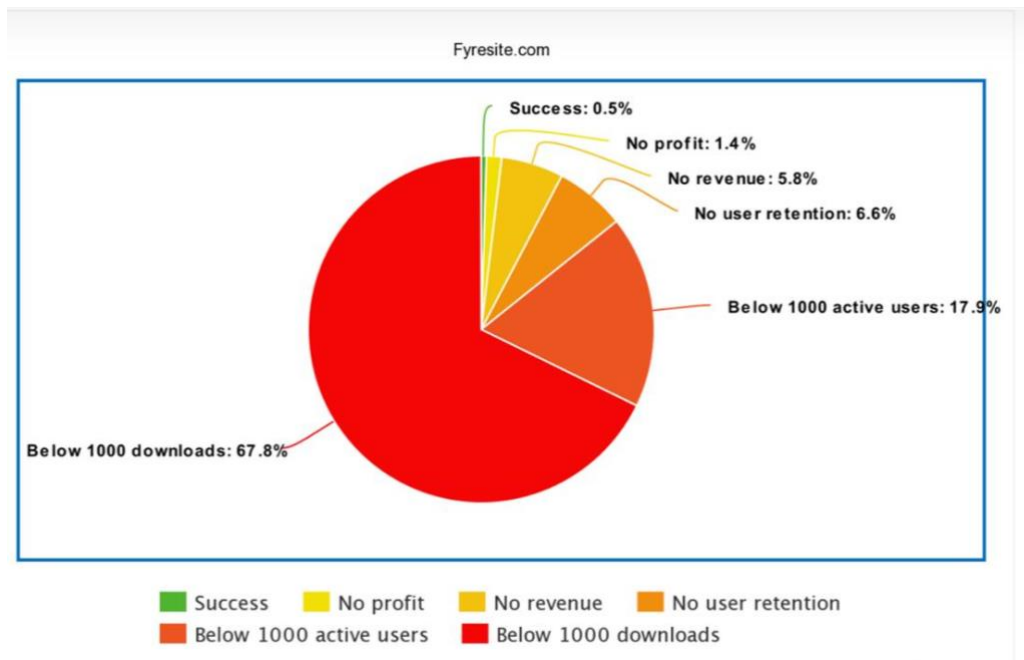


Gambar 1. 7 Sub kategori dari aplikasi kategori hiburan

Sumber: data olahan penulis (2021)

Selain sub kategori yang sangat beragam, aplikasi pada kategori hiburan juga memasang tarif yang berbeda-beda, terdapat banyak aplikasi gratis yang menawarkan produk berbayar yang ditawarkan di dalam aplikasi setelah pengguna menginstall aplikasi tersebut atau yang dinamakan freemium, aplikasi gratis yang mengandalkan iklan atau sponsor, dan aplikasi berbayar. Melalui clustering juga, penelitian ini bertujuan melihat apakah ada persaingan antar aplikasi dengan *payment plans* yang berbeda.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ben Munson (2018), sulit bagi aplikasi hiburan untuk bertahan dan digunakan dengan waktu jangka panjang oleh penggunanya, bahkan penelitian itu menunjukkan banyak dari pengguna menghapus aplikasi hiburan dari telepon genggamnya 7 hari setelah aplikasi itu diunduh. Menurut estimasi perhitungan dari Steiner (2021) 67.8% aplikasi memiliki jumlah unggah kurang dari 1000 unggahan, sebanyak 17.9% memiliki pengguna aktif di bawah 1000 pengguna, 1.4% tidak mendapatkan profit dari aplikasi yang telah diluncurkan dan hanya 0.5% aplikasi yang mengalami kesuksesan.



Gambar 1. 8 Persentase aplikasi dikategorikan berdasarkan kesuksesan

Sumber: Steiner (2021)

Selain banyaknya jumlah aplikasi dengan jumlah pengunggah yang rendah, tingkat retensi untuk aplikasi juga dapat dikatakan tidak begitu baik. Retensi memiliki pengertian angka pengguna yang masih menggunakan aplikasi tersebut setelah mengunggah suatu aplikasi yang diukur dari durasi berapa lama aplikasi tersebut digunakan atau bertahan pada perangkat pengguna. Persentase rata-rata tingkat retensi aplikasi mobile untuk kategori media dan entertainment untuk durasi 30 hari sebanyak 43%. Data pada tabel 1.2 adalah benchmark dari rata-rata tingkat retensi aplikasi. Menurut Cambridge dictionary, benchmark adalah sebuah Standard atau tolak ukur untuk dibandingkan dengan tingkatan atau kualitas lain. Dari pengertian tersebut, menunjukkan bahwa tingkat retensi pada tabel adalah rata-rata tingkat retensi yang paling baik, sedangkan persentase rata-rata retensi kurang dari 50% yang mengindikasikan bahwa banyak dari aplikasi tidak bisa bertahan lama pada perangkat pengguna.

Tabel 1. 2
Persentase retensi aplikasi berdasarkan kategori

Mobile App Industry	Average Retention Rate Benchmark for 30+ days	Average Retention Rate Benchmark for 90+ days
Media & Entertainment	43%	24%
eCommerce/Retail	37%	18%
Travel & Lifestyle	36%	18%
Technology	33%	19%
Gaming	27%	10%

Sumber: Geckoboard (2021)

Persentase kesuksesan aplikasi yang ditunjukkan pada gambar 1.8. juga didukung oleh pernyataan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, Rudiantara melalui artikel yang ditulis oleh Monica Chua (2019) pada CNBC Indonesia yang menyatakan bahwa *success rate* dari startup hanya lah 5% dan 95% dari startup tidak berhasil bertahan pada pasar Indonesia. *Success rate* yang rendah tidak hanya terjadi di Indonesia, Fortune melalui infografik yang dipublikasikan oleh Tirto.id menyebutkan sembilan dari sepuluh startup mengalami kegagalan, pada infografik yang sama Tirto.id juga menyertakan pernyataan dari Huffpost yang mendukung pernyataan dari Fortune bahwa 95% Startup mengalami kegagalan.

Kominfo dan KIBAR menginisiasi suatu Gerakan yang dinamakan Gerakan Nasional 1.000 Startup Digital, dengan dibentuknya Gerakan tersebut memberikan motivasi bagi masyarakat Indonesia untuk membangun startup digital, tetapi visi tersebut tidak mudah untuk diwujudkan, meski startup telah dibangun banyak hal yang menyebabkan startup tersebut runtuh dalam jangnan waktu yang pendek (Ahmad Zaenudin, 2019). Tirto.id menuliskan alasan umum penyebab kegagalan startup. Terdapat lima penyebab umum kegagalan startup yang dituliskan oleh tirto.id yaitu produk yang tidak dibutuhkan, finansial yang tidak dapat menunjang, tim yang buruk, tidak dapat bersaing, dan harga/ produk yang tidak tepat.



Gambar 1. 9 Infografik penyebab kegagalan startup

Sumber: Ahmad Zaenudin (2019)

Faktor kegagalan terbesar pada startup merujuk kepada Autopsy (2021) adalah pembentukan tim yang kurang tepat yaitu sebanyak 19.44%, bisnis model yang salah sebesar 18.65%, produk yang tidak tepat yaitu 13.89%, tidak ada permintaan pasar sebesar 11.11%, kalah dalam persaingan atau tidak dapat bersaing dengan tingkat kontribusi pada kegagalan sebesar 9.13% dan faktor lainnya yang dapat dilihat pada gambar 1.10. Menurut Kotashev (2022), Startup yang mengalami kegagalan karena kalah bersaing biasanya telah berkompetisi didalam pasar tertentu selama tiga sampai lima tahun. Data yang dikeluarkan oleh *Business Employment Dynamics* melalui artikel yang ditulis oleh Kotashev (2022) melaporkan bahwa:

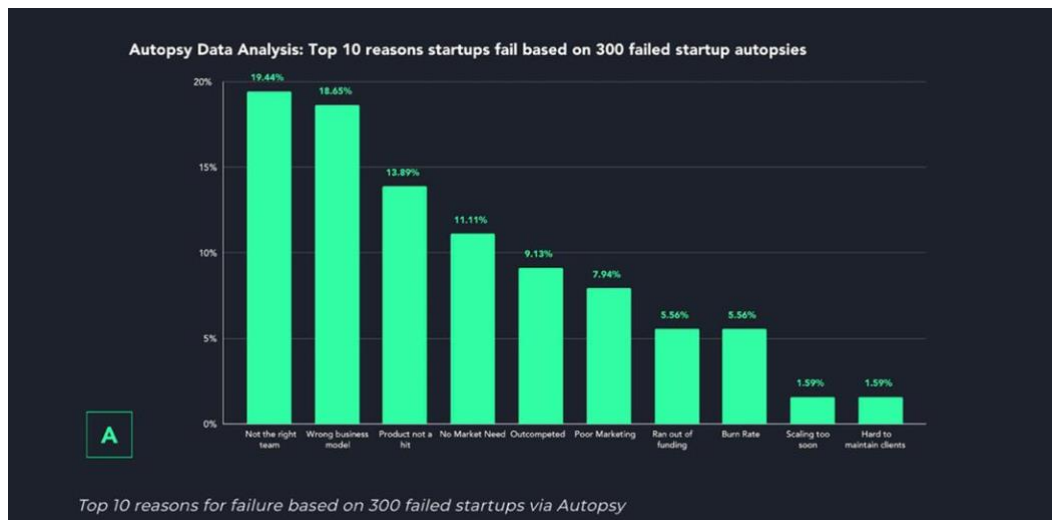
- Tingkat kegagalan startup pada tahun pertama yaitu sebesar 20%
- Pada tahun ke-2 yaitu sebesar 30%
- Rata-rata kegagalan pada tahun ke-5 yaitu 50%

- Pada tahun ke 10 rata-rata kegagalan yang terjadi adalah sebesar 70%

Yoga Kusuma Wardana Putra (2018) memaparkan bahwa kegagalan mengidentifikasi pesaing sebagai suatu tantangan besar bagi pelaku business. Kegagalan identifikasi pesaing dikategorikan dalam tantangan dalam proses ideation, yang menunjukkan bahwa identifikasi pesaing diperlukan dalam tahap awal memulai suatu bisnis. JetRuby Agency (2021) juga menyatakan bahwa kegagalan bisnis juga disebabkan karena pelaku bisnis hanya berfokus kepada pesaing langsung dan tidak mempedulikan pesaing tidak langsung dan pesaing potensial. Setelah startup memiliki inovasi yang potensial untuk dipasarkan, untuk menghindari kegagalan seharusnya startup melakukan analisis situasi, tetapi banyak startup yang menghiraukan pesaing dan berujung pada inovasi yang mereka buat diterapkan oleh pesaing (Annisa Hikmawati, 2020).

Salah satu aplikasi entertainment yang harus menutup bisnisnya pada tahun 2016 dan finalisasi pada tahun 2019, adalah aplikasi Vine. Vine gagal mengidentifikasi pendatang baru yang menawarkan jasa yang sama dan menjadi aplikasi dengan jumlah unduh terbanyak yaitu TikTok (Kotashev, 2021). Dalam menganalisis kompetisi, terdapat istilah yang dinamakan competitive blind spot, dimana perusahaan gagal untuk mengidentifikasi pesaing, salah mengartikan strategi dan taktik yang diambil oleh pesaing. Perusahaan hanya berfokus kepada pesaing yang terlihat dan menonjol saja, dalam kasus aplikasi, persaingan terkadang tidak terbatas oleh lokasi, sering kali perusahaan hanya berfokus kepada pesaing regional (Seema Gupta et al., 2021).

Masalah lain yang dihadapi oleh startup yang menyebabkan kegagalan adalah harga jual layanan yang tidak tepat, isu pricing memberikan kontribusi sebesar 15% pada keseluruhan kegagalan pada startup (CBInsights, 2021). Isu pricing muncul salah satunya karena tidak memperhatikan standar harga yang beredar di pasaran. Jalan keluar dari isu ini dapat berupa identifikasi pesaing dan harga yang ditetapkan oleh pesaing untuk melihat standar harga di dalam pasar agar terhindar dari penetapan harga yang terlalu tinggi/ rendah atau tidak sesuai dengan kemampuan pengguna.



Gambar 1. 10 Persentase penyebab kegagalan startup

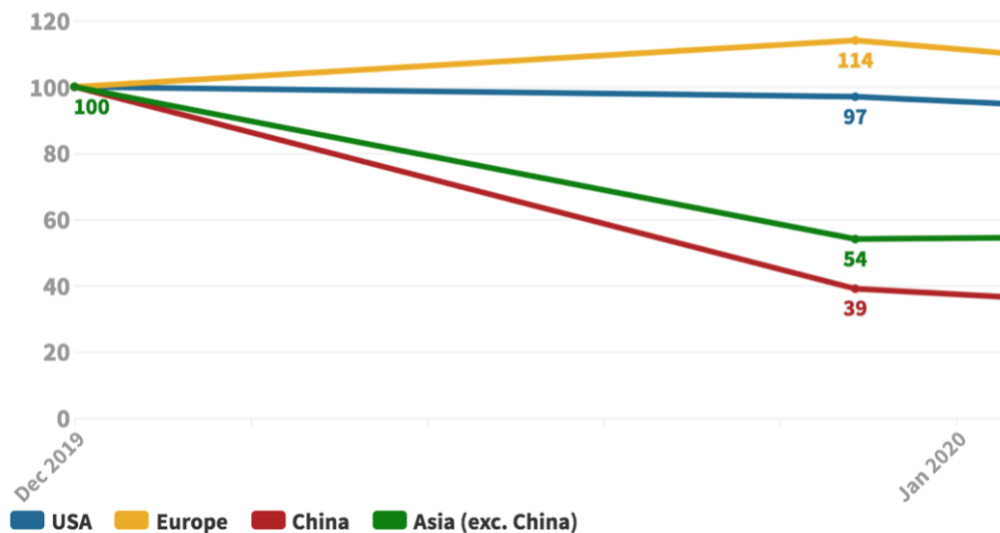
Sumber: Kotashev (2021)

Masalah finansial yang menjadi salah satu penyebab kegagalan startup semakin diperparah dengan menurunnya investasi untuk startup di Asia salah satunya di Indonesia selama pandemic covid-19. Menurut Arnobio Morelix (2021) melalui Startup Genome, jika investasi terus menurun secara global seperti yang terjadi di Asia dan Cina meskipun hanya untuk satu atau dua bulan, Startup akan kehilangan investasi sejumlah \$28 miliar yang akan memberikan dampak besar bagi startup. Pada artikel yang ditulis oleh Arnobio Morelix (2021) juga dinyatakan bahwa turunnya investasi pada startup negara-negara di Asia adalah efek langsung dari menurunnya investasi startup di Cina. Jatuhnya jumlah investasi di Cina dan negara di Asia dan tidak pada daerah lain dikarenakan virus Covid-19 yang diduga dimulai di negara Cina tepatnya di Wuhan. Cina memiliki pengaruh besar terhadap ekosistem startup pada negara-negara di Asia. *United Nations Conference on Trade and Development (UNCTDA)* melalui Erni Panca Kurniasih (2020) melaporkan bahwa empat negara ASEAN adalah penerima investasi asing terbesar, empat negara tersebut adalah Indonesia, Vietnam, Malaysia, dan Thailand. Dengan pernyataan tersebut dapat disimpulkan menurunnya investasi startup di Indonesia dikarenakan efek langsung dari menurunnya investasi asing terutama Cina.

Startup investments in China and Asia more broadly have declined dramatically since the onset of the COVID-19 crisis

Number of Series A+ Deals

Indexed to Dec. 2019

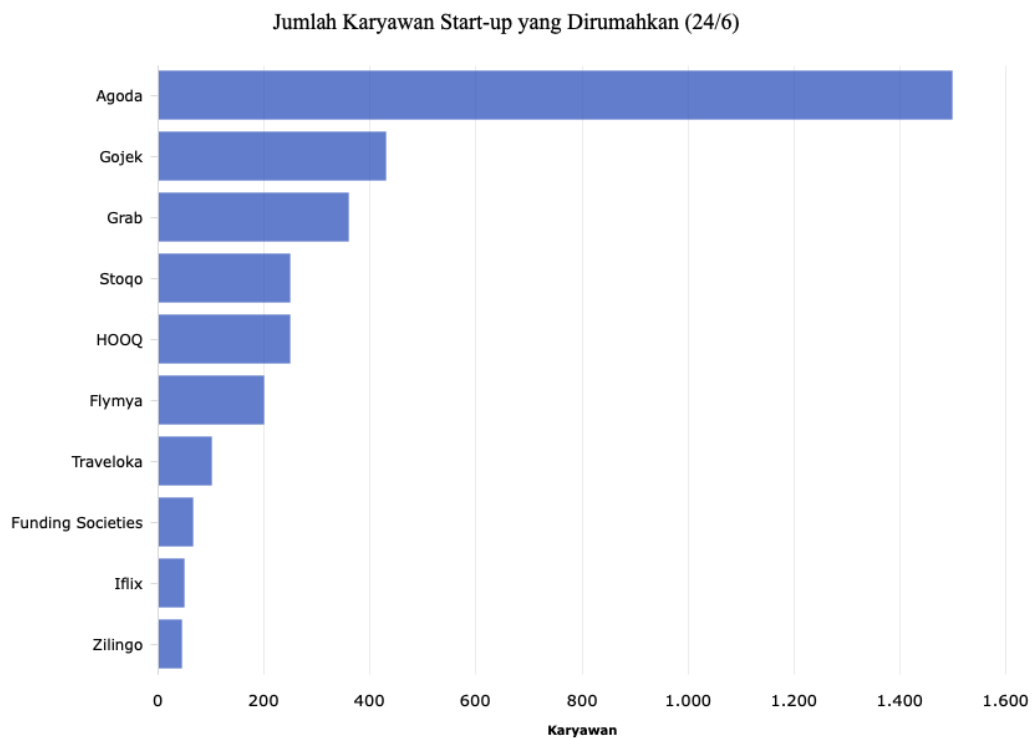


Gambar 1. 11 Pertumbuhan investasi startup

Sumber: Morelix (2020)

Selain dari segi Investasi, pandemi Covid-19 menyebabkan perusahaan yang sudah existing mengalami kesulitan dalam mengatur keuangannya. Beberapa perusahaan startup termasuk perusahaan dalam kategori hiburan seperti HOOQ dan Iflix, terpaksa memutus hubungan kerja beberapa karyawannya. Bahkan akhirnya pada tanggal 30 April 2020, HOOQ terpaksa menarik usahanya di pasar Indonesia (Warta Ekonomi, 2020). Perusahaan *Subscription Video on Demand* (SVOD) ini terpaksa harus melakukan likuidasi di Indonesia karena tidak mampu bersaing dengan perusahaan hiburan lainnya terutama aplikasi SVOD seperti Netflix, padahal HOOQ sendiri memiliki 80 juta pengguna di lima negara yaitu Indonesia, Filipina, Singapura, India, dan Thailand (Annur, 2020). Kasus HOOQ ini menunjukkan bahwa skala bisnis dan jumlah pengguna tidak menyebabkan bisnis terhindar dari kegagalan. Aplikasi dengan jumlah pengguna kurang dari 1.000 dapat menghadapi kegagalan begitu pun aplikasi seperti HOOQ yang memiliki 80 juta pengguna dapat kalah dalam persaingan. Hermawan, *founder* dari MarkPlus.Inc

melalui Gervin Nathaniel Purba (2021) menekankan bahwa dalam masa recovery setelah pandemi covid19, bisnis perlu memikirkan kembali mengenai persaingan, sebelum menentukan strategi, perusahaan perlu melihat lanskap kompetisi terlebih dahulu dan melihat siapa kompetitor dari berbagai skala, kompetitor langsung, tidak langsung maupun potensial.



Gambar 1. 12 Jumlah karyawan startup yang dirumahkan

Sumber: DATABOKS (2020)

Belajar dari kasus HOOQ dan aplikasi lain yang memiliki jumlah unggah yang kurang dari 1.000, developer perlu memikirkan lingkungannya, salah satunya adalah pesaingnya. Menganalisis pesaing adalah hal yang vital bagi pelaku bisnis, tidak terlepas dari apa jenis bisnis tersebut, dengan menganalisis pesaing, suatu pelaku bisnis dapat mengetahui metode yang tepat untuk menentukan strategi marketing yang akan diterapkan. Dengan menggunakan Hierarchical clustering penelitian ini berusaha melihat persaingan aplikasi dalam kategori hiburan. Adapun penelitian terdahulu yang menggunakan metode K-meas dan agglomerative clustering oleh Uddin et al. (2020) hanya meneliti aplikasi populer dari berbagai

kategori. Kepopuleran aplikasi dilihat dari pencarian terbanyak pada *search engine* Google melalui Google Trend, penelitian tersebut tidak melihat persaingan antara aplikasi tidak populer dan aplikasi populer, meskipun aplikasi-aplikasi tersebut menawarkan jasa/produk yang sama. Menurut Czepiel & Kerin (2012) terdapat istilah *competitive blind spot* yang menyebabkan perusahaan melewatkan kejadian penting, salah menginterpretasikan kejadian tersebut. Terdapat enam *blind spot* yang dinyatakan oleh Czepiel & Kerin (2012), salah satunya adalah *poor identification of competitor*, penelitian tersebut menyebutkan bahwa manajer hanya berfokus kepada perusahaan pesaing yang berskala besar dan memiliki brand yang tersohor, oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk melihat juga persaingan antara aplikasi populer dan berskala besar dengan aplikasi yang kurang dikenal. Czepiel & Kerin (2012) mengutarakan bahwa analisis kompetitis adalah sebuah proses yang diawali dengan mengidentifikasi pesaing, jika perusahaan gagal melakukan identifikasi maka aktivitas lain seperti pengumpulan informasi mengenai pesaing dan interpretasi data dirasa akan sia-sia.

Adapun pertanyaan penelitian yang menyangkut persaingan antar aplikasi dalam kategori hiburan antara lain:

- 1) Bagaimana analisis persaingan berdasarkan batas minimum usia pengguna, *rating* dan pemberi *rating*, harga/*pricing*, dan *monetization* yang diklusterkan secara bersamaan?
- 2) Bagaimana persaingan aplikasi pada kategori hiburan berdasarkan topik dari deskripsi yang diberikan oleh developer?

1.4. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menganalisis persaingan berdasarkan batas minimum usia pengguna, *rating* dan pemberi *rating*, harga/*pricing*, dan *monetization* yang diklusterkan secara bersamaan.
- 2) Untuk persaingan aplikasi pada kategori hiburan berdasarkan topik dari deskripsi yang diberikan oleh developer.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen berbasis teknologi dan informasi, terutama mengenai pemasaran dan *Big Data Analytics*. Dengan hasil temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi akademisi dalam penerapan BDA dalam bidang marketing, terutama pada strategi marketing, membantu dalam berkontribusi pemilihan indikator dalam analisis persaingan dalam pasar dengan berbagai skala bisnis dan menjadi referensi untuk penelitian dimasa yang akan datang.

Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu developer aplikasi hiburan dalam mengidentifikasi pesaing, membantu membentuk strategi marketing yang lebih efektif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan saran kepada perusahaan digital terutama bagi perintis atau startup digital agar dapat menganalisis situasi dengan baik sebelum memutuskan untuk membentuk sebuah aplikasi. Hal tersebut dikarenakan tidak hanya internal perusahaan saja yang mempengaruhi suatu bisnis tetapi juga pihak lain diluar perusahaan seperti pesaing. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi evaluasi bagi aplikasi-aplikasi yang terlibat atau aplikasi sejenis.

1.6. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian menggambarkan batasan-batasan dari penelitian. Batasan ini diperlukan dalam penelitian untuk menjaga fokus penelitian agar lebih terarah dan lebih konsisten. Adapun ruang lingkup penelitian ini tertulis sebagai berikut:

1.6.1. Objek

Penelitian ini dilakukan pada etalase App Store, yaitu etalase milik Apple yang digunakan pada perangkat iOS. Penelitian ini berfokus hanya pada aplikasi yang masuk ke dalam kategori hiburan. Tautan App Store yang digunakan untuk pengambilan data dengan metode web scraping adalah App Store Indonesia yang ditandai dengan nama domain .id.

1.6.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian bertujuan untuk memberikan batasan penelitian dalam segi waktu. Waktu menunjukkan kapan data yang digunakan pada penelitian diambil, karena data pada App Store dapat berubah seiring berjalannya waktu. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu Agustus 2021 – Januari 2022.

1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi paparan mengenai penelitian yang terdiri dari gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan topik penelitian, penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dan teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab atau menjelaskan masalah penelitian

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisa data yang dikumpulkan dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya sesuai dengan tujuan penelitian dan rumusan masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan di bab sebelumnya, juga saran untuk objek penelitian, penelitian selanjutnya yang berkaitan, dan pihak-pihak terkait lainnya.