

# Perbandingan Persepsi Pengguna Twitter Terhadap Efektivitas Pemasaran Konten Dan Kualitas Layanan Pada Dua Transportasi *Online*

Oleh:

Adelia Salsabila Rachma,

Dr. Rita Ambarwati Sukmono, SE. M.MT

Manajemen

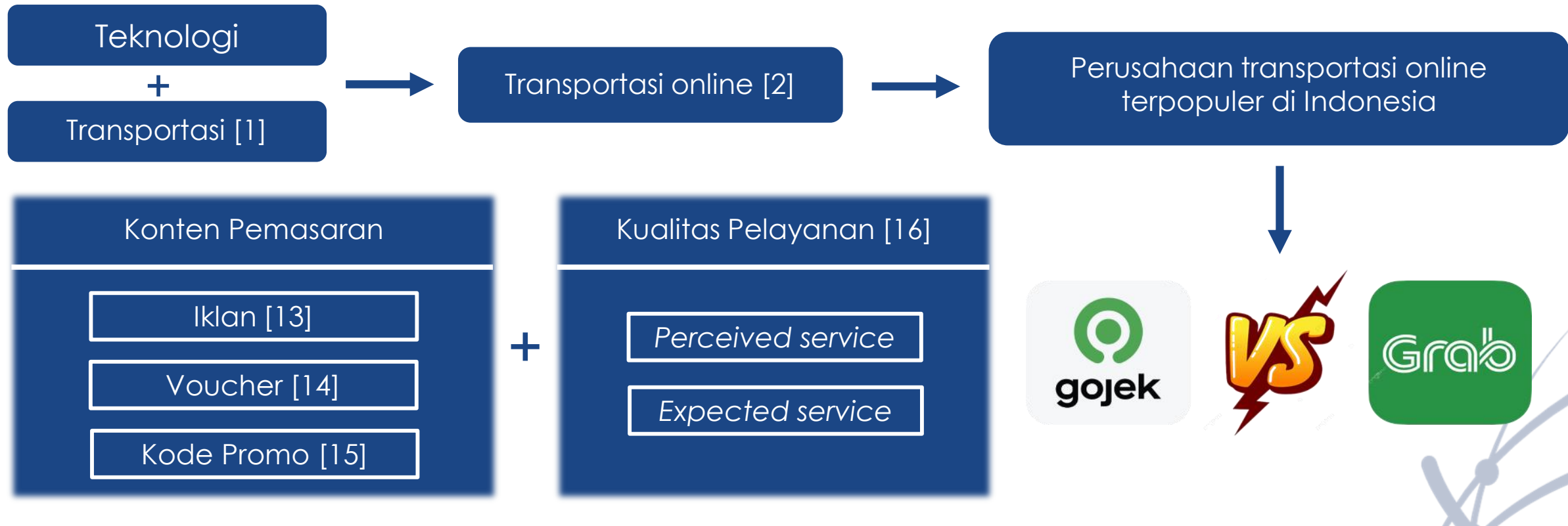
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei 2023



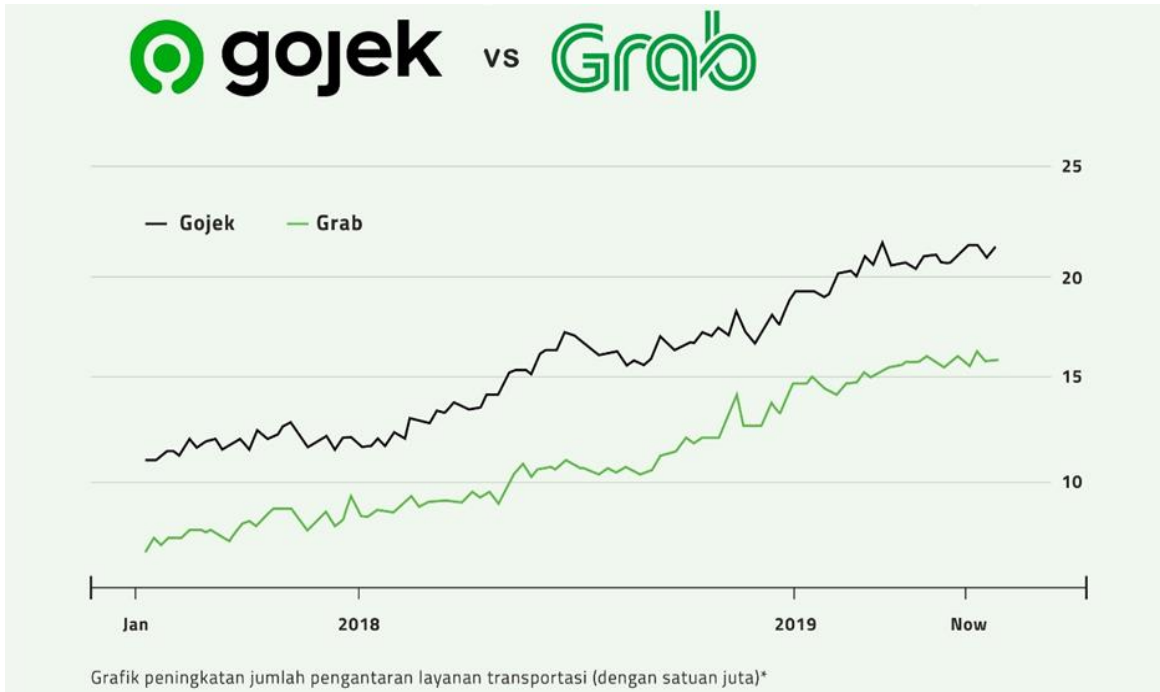
# Pendahuluan

## Fenomena



# Pendahuluan

## Fenomena



Source : DailySocial.id

Semakin bertambahnya tahun, kebutuhan masyarakat akan transportasi online semakin meningkat



Kehadiran transportasi online menjadi kebutuhan penting sebagai sarana dalam mempermudah menjalankan aktivitas



Gojek dan Grab saling berkompetisi dalam hal konten pemasaran (iklan, voucher, kode promo) maupun kualitas pelayanan (*perceived service, expected service*) [8]

# Pendahuluan

## Fenomena

Pendapat, kritik dan saran tentang konten pemasaran serta pengalaman mengenai kualitas pelayanan dapat disalurkan melalui media sosial



Proses menganalisis interaksi pengguna Twitter sekaligus transportasi online menggunakan SNA (*Social Network Analysis*) [9]

SNA memanfaatkan informasi database yang ada dalam bigdata



# Pendahuluan

## Tinjauan Pustaka

### Iklan

**Iklan** adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi tentang manfaat atau kelebihan suatu produk [13]

### Voucher

**Voucher** adalah suatu alat tukar yang bisa digunakan untuk membeli beberapa produk dengan syarat dan ketentuan yang berlaku [14]

### Kode promo

**Kode promo** merupakan salah satu upaya perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi dimana kode promo berisi kombinasi antara huruf dan/atau angka [15]

### Persepsi

**Persepsi** dapat didefinisikan sebagai sebuah proses dalam memilih dan mengatur memasukkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan tanggung jawab [12]

### Kualitas Pelayanan

**Kualitas pelayanan** dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (**perceived service**) dan layanan yang sesungguhnya diharapkan (**expected service**) [16]

# Pendahuluan

## Research Gap

### Iklan

Pada penelitian yang dilakukan [4] dengan hasil penelitian bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen. Sedangkan pada penelitian [5] iklan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap persepsi konsumen.

### Voucher

Pada penelitian [6] dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa voucher memiliki pengaruh positif pada persepsi konsumen. Sedangkan penelitian [7] secara parsial tidak terdapat pengaruh terhadap persepsi konsumen.

### Kode Promo

Penelitian yang dilakukan [8] menunjukkan bahwa kode promo berpengaruh secara positif dan signifikan. Sedangkan penelitian [9] kode promo tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap persepsi konsumen.

### Kualitas Pelayanan

Pada penelitian yang dilakukan [10] dengan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap persepsi konsumen. Sedangkan pada penelitian [11] kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen.

# Pendahuluan

## Novelty

Inkonsistensi dari penelitian-penelitian terdahulu yaitu tidak konsisten pada variabel iklan, *voucher*, kode promo, dan kualitas pelayanan sehingga peneliti menambahkan indikator pada variabel tersebut serta pembaharuan yaitu perbandingan antara dua perusahaan, agar mendapatkan hasil yang konsisten upaya dapat digunakan untuk kebutuhan penelitian selanjutnya. Sebagai pembaharuan objek penelitian ini menggunakan metode SNA (*Social Network Analysis*) [12]

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

## Pertanyaan Penelitian

Bagaimanakah perbandingan persepsi pengguna twitter terhadap efektivitas pemasaran konten dan kualitas layanan pada Gojek dan Grab ?



## Rumusan Masalah

Menganalisis perbandingan persepsi pengguna twitter terhadap efektivitas pemasaran konten dan kualitas layanan pada dua transportasi online yang sering digunakan oleh masyarakat yaitu Gojek dan Grab

## Kategori SDGs

Penelitian ini termasuk dalam kategori SDGs ke 8



# Metode

## Metode

Jenis Penelitian



Penelitian kualitatif metode *Social Network Analysis (SNA)*

Subjek Penelitian



Masyarakat Indonesia pengguna media sosial Twitter sekaligus pengguna Gojek dan Grab

Sumber Data



Data sekunder tweet bahasan gojek dan grab

Pengumpulan Data



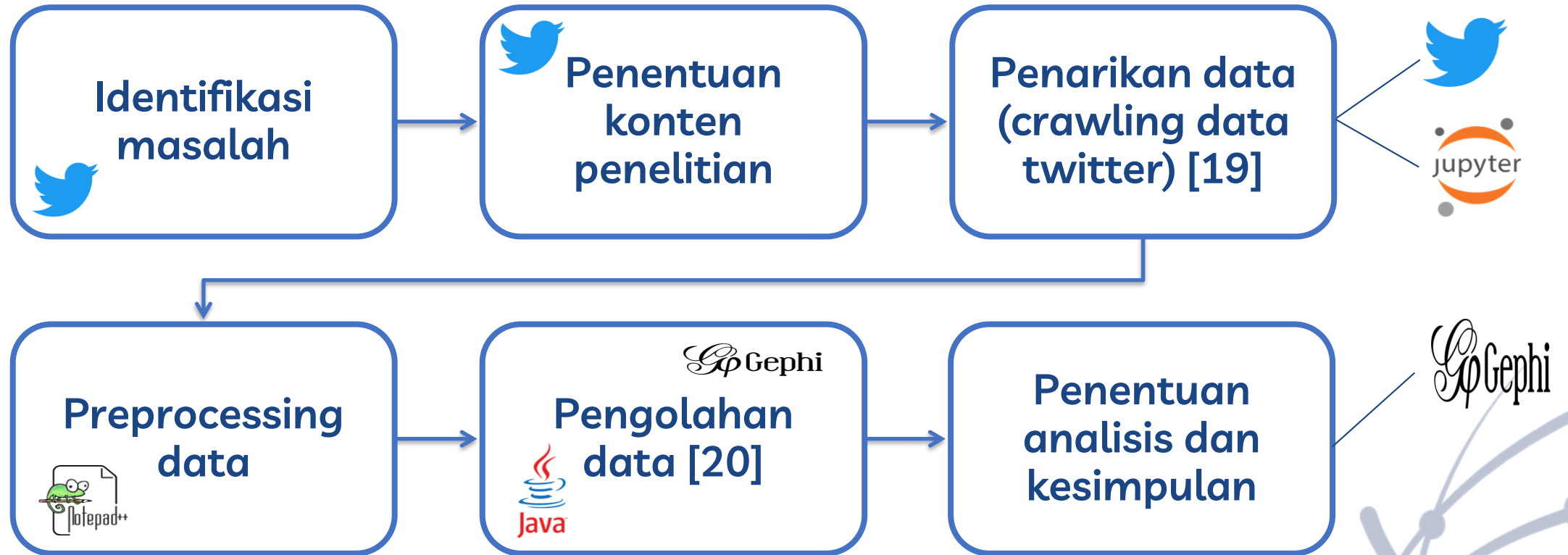
Masyarakat Indonesia pengguna media sosial Twitter sekaligus pengguna Gojek dan Grab

Alat Pendukung



# Metode

## Alur Penelitian



# Hasil dan Pembahasan

Tabel Penarikan Data Konten Pemasaran dan Kualitas Pelayanan

Konten	Perusahaan transportasi online	Tahun	Jumlah data
Iklan	Gojek	2018-2022	3.021
	Grab		1.516
Voucher	Gojek	2018-2022	9.042
	Grab		3.234
Kode promo	Gojek	2018-2022	2.671
	Grab		4.474
<i>Perceived service</i>	Gojek	2018-2022	5.731
	Grab		6.645
<i>Expected service</i>	Gojek	2018-2022	1.775
	Grab		12.437

# Hasil dan Pembahasan

Tabel Hasil Pengolahan Data Menggunakan Wordij

Fokus	Perusahaan transportasi online	Tahun	Jumlah seluruh Kata	Kata unik	Rata- rata Jumlah
Iklan	Gojek	2018-2022	16.471	1.169	28.542617
	Grab		8033	618	25.924905
Voucher	Gojek	2018-2022	64.058	2.159	69,670218
	Grab		27.753	1.587	17,487713
Kode Promo	Gojek	2018-2022	19.684	817	43.044711
	Grab		30.344	1.209	46.099602
Perceived Service	Gojek	2018-2022	46.056	2.493	36.350138
	Grab		49.434	3.047	32.439627
Expected Service	Gojek	2018-2022	10.228	807	24.688336
	Grab		194.036	6.402	59.304207

# Hasil dan Pembahasan

Tabel Properti Jaringan Gojek pada tahun 2018-2022

Properti jaringan	Nilai				
	Iklan	Voucher	Kode promo	<i>Perceived service</i>	<i>Expected service</i>
<i>Nodes</i>	307	468	268	288	181
<i>Edges</i>	771	5392	904	1581	590
<i>Average Degree</i>	3,207	9,551	5,855	4,216	29,06
<i>Average Weighted Degree</i>	130,567	448,518	268,269	342,576	12,817
<i>Network Diameter</i>	6	4	5	4	4
<i>Modularity</i>	0.289	0.198	0.292	0.275	0.78

# Hasil dan Pembahasan

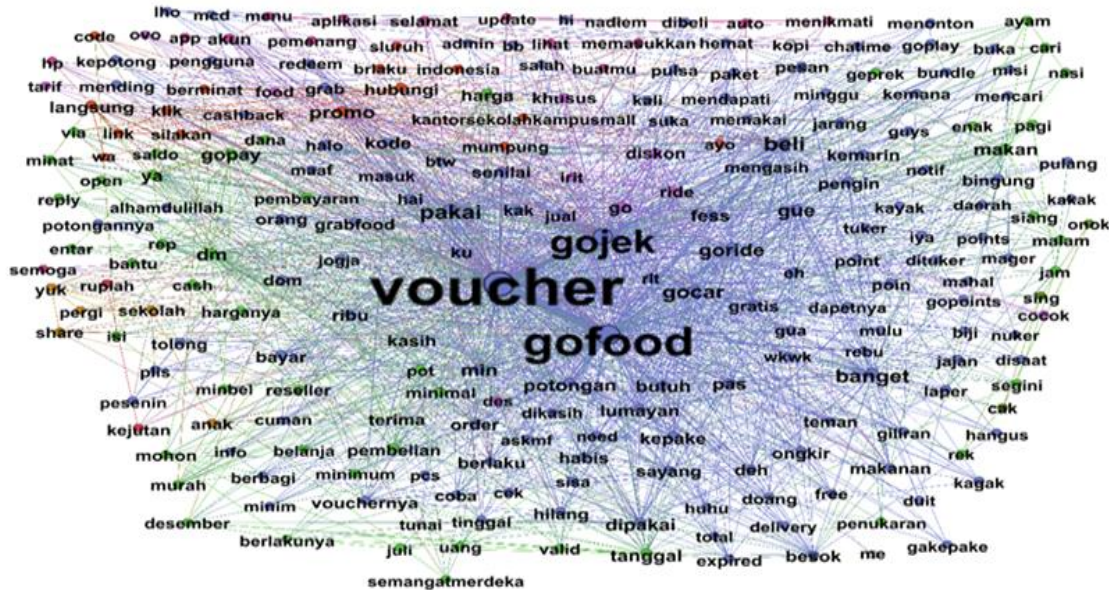
Tabel Properti Jaringan Grab pada tahun 2018-2022

Properti jaringan	Nilai				
	Iklan	Voucher	Kode promo	<i>Perceived service</i>	<i>Expected service</i>
<i>Nodes</i>	318	529	314	319	334
<i>Edges</i>	458	3005	1342	1425	4041
<i>Average Degree</i>	2,962	6,543	6,961	3,332	10,081
<i>Average Weighted Degree</i>	72,712	397,447	394,575	285,864	346,862
<i>Network Diameter</i>	5	4	4	4	3
<i>Modularity</i>	0.259	0.678	0.366	0.277	0.404

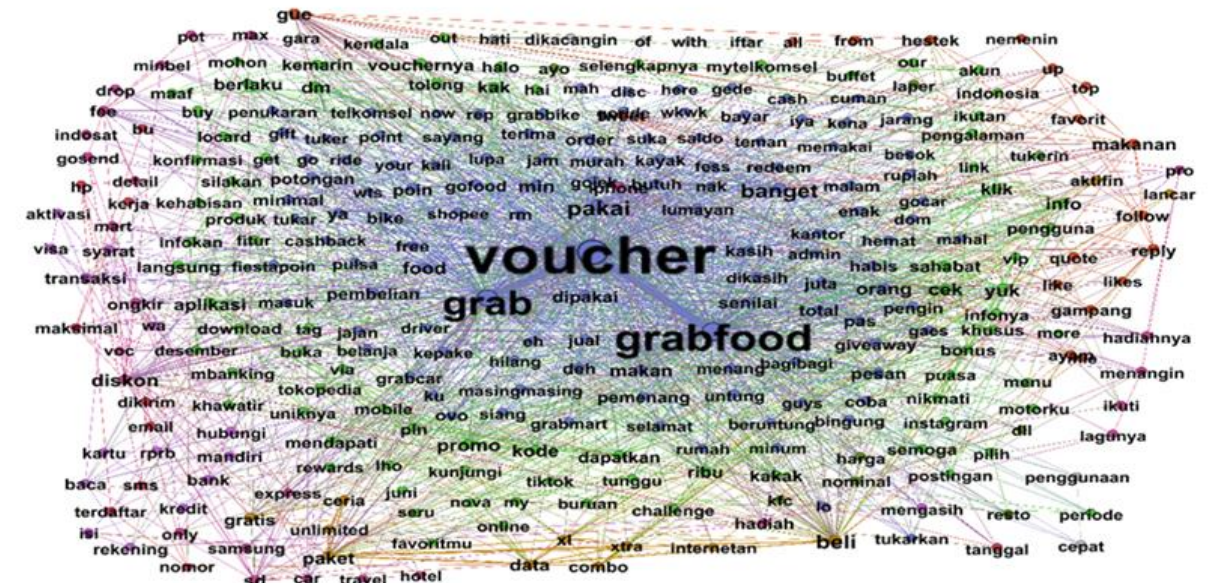


# Hasil dan Pembahasan

## Visualisasi jaringan untuk konten voucher Gojek



## Visualisasi jaringan untuk konten voucher Grab



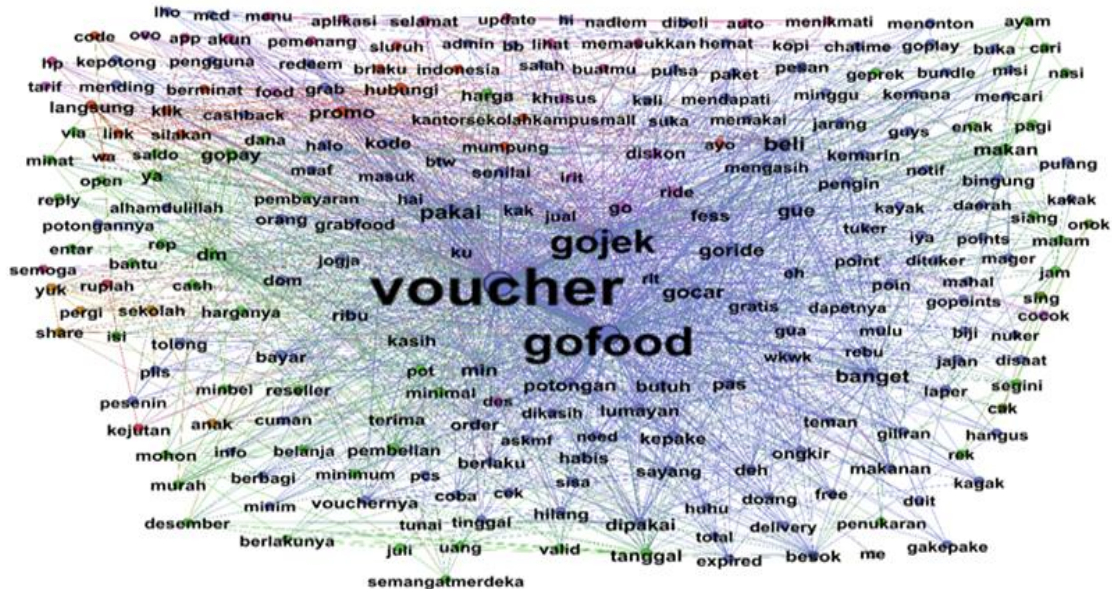
Tujuan Gojek memberikan *voucher* ialah meningkatkan daya beli sehingga customer melakukan pembelian berulang. Hal ini terbukti dengan respon pengguna Twitter yang membahas tentang pembelian, potongan, dan lumayan [27], [28].

Tujuan Grab memberikan *voucher* ialah meningkatkan daya beli melalui potongan harga sehingga menimbulkan rasa loyalitas pada diri konsumen. Hal ini terbukti dengan respon pengguna Twitter yang membahas tentang gratis, reward, dan bonus [29].

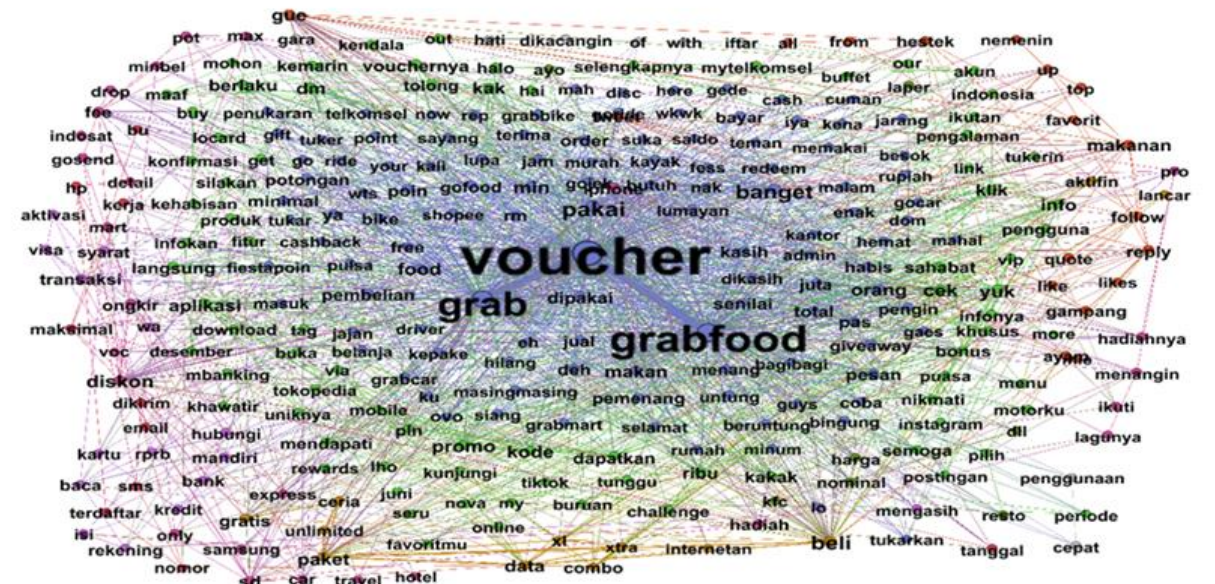


# Hasil dan Pembahasan

Visualisasi jaringan untuk konten kode promo Gojek



Visualisasi jaringan untuk konten kode promo Grab



Go-jek menggunakan strategi pemasaran kode promo dalam aplikasinya untuk meningkatkan peluang pembelian layanan kembali. Penggunaan kode promo bisa menjadi solusi bagi Go-jek untuk menghadapi perilaku konsumen yang sensitif terhadap harga [31]

Tujuan Grab memberikan kode promo ialah meningkatkan daya beli melalui potongan harga sehingga menimbulkan rasa loyalitas pada diri konsumen. Grab memiliki keunggulan promosi melalui kode promo, strategi pemasaran yang dilakukan Grab memiliki efektivitas yang tinggi untuk menjaring pelanggan [32]



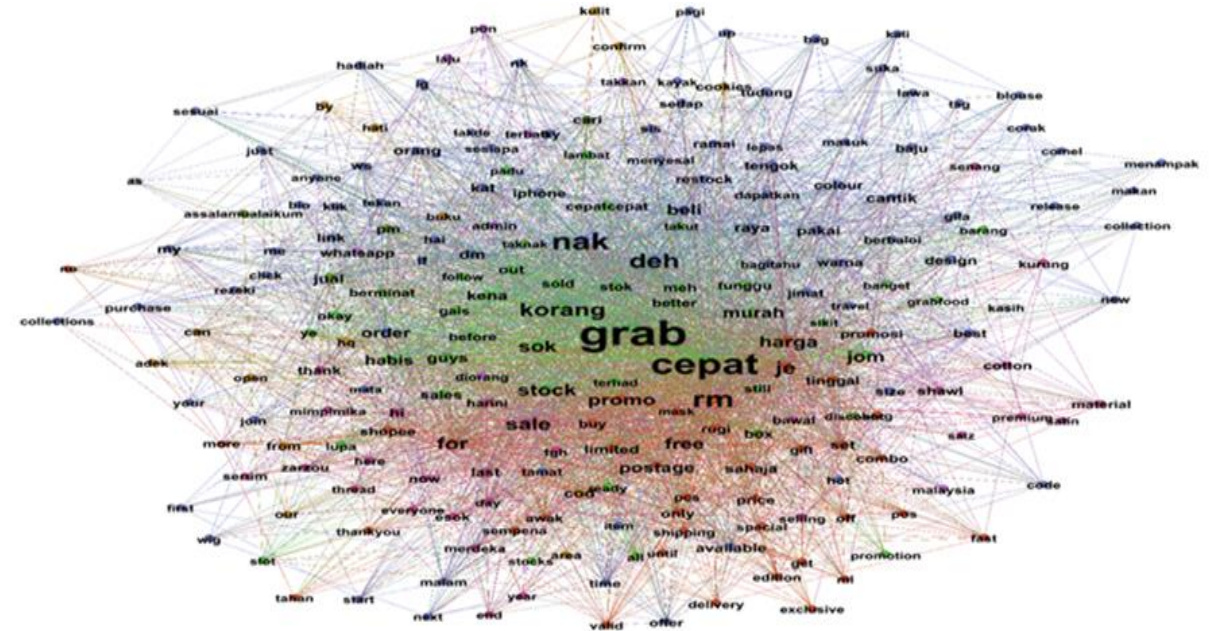
# Hasil dan Pembahasan

Visualisasi jaringan untuk konten *expected service* Gojek



Gojek selalu memperhatikan kelengkapan atribut berkendara, konsumen merasa aman karena pengemudi mengemudikan kendaraan dengan baik, pengemudi Gojek menjemput pengguna dengan cepat dan pengemudi Gojek selalu ramah dan bersikap sopan [37]

Visualisasi jaringan untuk konten *expected service* Grab



Grab telah memenuhi kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan dan memuaskan pelanggannya, Grab memberikan jaminan pelayanan yang memuaskan dan tepat waktu dikarenakan perusahaan Grab [38]

# Simpulan

- Perbandingan konten “iklan” antara Gojek dan Grab pada tahun 2018-2022 menunjukkan bahwa “iklan” Gojek lebih unggul dibandingkan dengan “iklan” Grab.
- Perbandingan konten “voucher” antara Gojek dan Grab pada tahun 2018-2022 menunjukkan bahwa *voucher* Grab lebih banyak diperbincangkan dibandingkan *voucher* Gojek.
- Perbandingan konten “kode promo” antara Gojek dan Grab pada tahun 2018-2022 menunjukkan bahwa “kode promo” Grab lebih unggul dibandingkan dengan “kode promo” Gojek.
- Perbandingan konten “perceived service” antara Gojek dan Grab pada tahun 2018-2022 menunjukkan bahwa para konsumen sering membicarakan tentang kualitas pelayanan “perceived service” Grab dibandingkan dengan Gojek.
- Perbandingan konten “expected service” antara Gojek dan Grab pada tahun 2018-2022 menunjukkan bahwa Grab lebih unggul dibandingkan Gojek.

# Referensi

- [1] I. Riskyanto, "PERSEPSI DRIVER TRANSPORTASI ONLINE GOJEK TERHADAP PENUMPANG TUNANETRA," *Carbohydr. Polym.*, vol. 6, no. 1, pp. 5–10, 2019.
- [2] Musdalifah, "KEBERADAAN BECAK MOTOR DI TENGAH BERKEMBANGNYA TRANSPORTASI BERBASIS ONLINE DI KECAMATAN TAMALATE, KOTA MAKASSAR MUSDALIFAH," *Teach. Teach. Educ.*, vol. 12, no. 1, pp. 1–17, 2020, [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.1080/01443410.2015.1044943>[Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.581](http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.581)<https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/2547ebf4-bd21-46e8-88e9-f53c1b3b927f/language-en>[Ahttp://europa.eu](http://europa.eu)[Ahttp://www.leg.st](http://www.leg.st)
- [3] R. A. Wahyuningtyas, E. Ervina, and U. Sumarsih, "Analisis Strategi Advertising Bagi Wisatawan Nusantara di Nirwana Gardens Resort," *e-Proceeding Appl. Sci.*, vol. 4, no. 3, pp. 2300–2305, 2018.
- [4] Wahid Putro Nugroho, S. Wulansari, Chaerotul Inayah, and V. S. Dewi, "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI GOJEK DI MAGELANG," *J. Ilm. Aset*, vol. 23, no. 1, pp. 53–62, 2021, doi: 10.37470/1.23.1.177.
- [5] A. M. Lisani and I. Indrawati, "Pengaruh Digital Marketing Mobile Application Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek," *J. Penelit. IPTEKS*, vol. 5, no. 2, pp. 254–258, 2020, doi: 10.32528/ipteks.v5i2.3665.
- [6] S. G. S. Siregar, A. S. Lubis, and H. Siregar, "Pengaruh Service Excellence Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grab (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Kampung Baru Medan)," *Prossiding Semin. Has. Penelit.* 2019, no. X, pp. 226–233, 2020.
- [7] A. Apriliyanto, D. Amboningtyas, and L. Budi, "THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE, AND BRAND IMAGE ON CONSUMER LOYALTY," no. 14, pp. 63–65, 2018, doi: 10.15900/j.cnki.zylf1995.2018.02.001.
- [8] F. Anggraini and A. Budiarti, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek," *J. Pendidik. Ekon.*, vol. 8, no. 3, pp. 86–94, 2020, doi: 10.26740/jupe.v8n3.p86-94.
- [9] L. C. Sandra and M. F. L. Ambarwati, "Pengaruh Iklan Youtube Transportasi Online Terhadap Keputusan Konsumen Gojek Di Wilayah Kelapa Gading , Jakarta Utara," *J. Ilmu Komun. dan Bisnis*, vol. 6, pp. 47–65, 2020, [Online]. Available: <http://jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JIK/article/view/458>
- [10] M. Y. Prawira et al., "Maker : Jurnal Manajemen PENGARUH IKLAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN PERSEPSI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CAFÉ," *J. Manaj.*, vol. 5, pp. 48–60, 2019.
- [11] R. Febrida and R. Oktavianti, "Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube)," *Prologia*, vol. 4, no. 1, p. 179, 2020, doi: 10.24912/pr.v4i1.6471.
- [12] A. R. Resusun, A. Tumbel, and Y. Mandagie, "Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Online Gojek Dan Grab Pada Mahasiswa Fakultas Teknik Mesin Unsrat," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 7, no. 4, pp. 6030–6036, 2019.

# Referensi

- [13] C. Theresia, "Pengaruh Diskon, Voucher, Dan Cashback Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Pembayaran Elektronik ShopeePay," vol. 10, no. 1, pp. 46–67, 2021.
- [14] Priskilia and T. Sijinjak, "Pengaruh Penggunaan Iklan, Promosi Penjualan, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Memakai Ulang Layanan Go-Pay di Wilayah Jakarta," J. Manaj. Pemasar., vol. 9, no. 1, pp. 18–33, 2019, [Online]. Available: [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)
- [15] Yane Puspito Sari, "Persepsi Konsumen Terhadap Promosi Pada Aplikasi 'FISDOK' Solusi Smart Pelayanan Kesehatan," MAMEN J. Manaj., vol. 1, no. 2, pp. 134–145, 2022, doi: 10.55123/mamen.v1i2.193.
- [16] I. M. A. Juniantara and T. G. R. Sukawati, "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen," E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana, vol. 7, no. 11, p. 5955, 2018, doi: 10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p06.
- [17] A. Aulia Nifa, "Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Make Up Artist Pria," J. Tata Rias, vol. 11, no. 2, pp. 79–88, 2021, doi: 10.21009/11.2.8.2009.
- [18] N. Sandiyasari, "The Influence of Promotion Mix, Trust, and Experiential Marketing Towards Customer Loyalty of Online Transportation (A Study on the Customer of Grab and Gojek in Malang)," J. Ilm. Mhs. FEB, 2020, [Online]. Available: <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6513>
- [19] M. K. Bratawisnu and A. Alamsyah, "SOCIAL NETWORK ANALYSIS UNTUK ANALISA INTERAKSI USER DIMEDIA SOSIAL MENGENAI BISNIS E-COMMERCE (STUDI KASUS: LAZADA, TOKOPEDIA DAN ELEVENIA) Made," Almana, vol. 2, no. 2, pp. 107–115, 2018.
- [20] F. Ramadhan, "Pemanfaatan Analisis Jaringan Sosial Dalam Penentuan Centrality Dalam Pengembangan Web Berita Online," J. Comput. Inf. Syst. Ampera, vol. 1, no. 3, pp. 157–173, 2020, doi: 10.51519/journalcisa.v1i3.43.
- [21] R. K. Putri, B. Warsito, and M. Mustafid, "Implementasi Algoritma Modified Gustafson-Kessel Untuk Clustering Tweets Pada Akun Twitter Lazada Indonesia," J. Gaussian, vol. 8, no. 3, pp. 285–295, 2019, doi: 10.14710/j.gauss.v8i3.26708.
- [22] A. Mahdi, D. Triwardhani, and H. Nastiti, "Henri Nastiti Pengukuran Efektifitas Iklan Gojek Menggunakan Metode Epic Model di Kalangan Mahasiswa Jurnal MANOVA," J. Manaj. dan Inov., vol. 5, no. 1, pp. 1–14, 2020.
- [23] "View of Parodi Sebagai Strategi Kreatif Iklan di Indonesia (Studi Kasus Iklan Ovo X Grab Versi Rhoma Irama).pdf."
- [24] K. Kevin, W. Wdayatmoko, and M. A. Pribadi, "Pengaruh Fungsi Iklan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek," Prologia, vol. 3, no. 1, p. 169, 2019, doi: 10.24912/pr.v3i1.6235.
- [25] S. S. Indriani, L. Puspitasari, and E. Rosfiantika, "Analisis Interaksi Simbolik pada Konten Ofensif Iklan Grab #pilihaman," ProTVF, vol. 3, no. 1, p. 81, 2019, doi: 10.24198/ptvf.v3i1.21245.

# Referensi

- [26] A. Sitanggang, "Konstruksi Makna Iklan 'Gojek Mempersalahkan: Cerdikiawan,'" J. Spektrum Komun., vol. 7, no. 2, pp. 48–63, 2019, doi: 10.37826/spektrum.v7i2.45.
- [27] M. Ali, A. Kharis, and D. Karlina, "Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Dalam Penggunaan Jasa Ojek Online (Go-Jek) Di Kota Mataram," JIAP (Jurnal Ilmu Adm. Publik), vol. 6, no. 2, p. 75, 2019, doi: 10.31764/jiap.v6i2.641.
- [28] I. D. S. F. A. Bachtiar, "Pengaruh Iklan Grab # Kawanaman Terhadap Respon Khalayak the Influence of Grab Advertisement # Kawanaman on Audience Response," vol. 8, no. 5, pp. 1–9, 2021.
- [29] D. G. W. Santosa and I. A. Mashyuni, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar," Widya Amrita, vol. 1, no. 1, pp. 290–302, 2021, doi: 10.32795/widyaamrita.v1i1.1176.
- [30] D. C. Bayu, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta)," Perspektif, vol. 16, no. 1, pp. 1–6, 2018.
- [31] D. A. N. Promosi, T. Keputusan, and D. I. K. Tangerang, "PEMBELIAN JASA ONLINE GOJEK".
- [32] M. Rizal, "Analisis Strategi Pemasaran Go-Jek Indonesia Pasca Keluarnya Uber Dari Pasar Transportasi Daring Indonesia," J. Ekobis Ekon. Bisnis Manaj., vol. 8, no. 2, pp. 91–101, 2020, doi: 10.37932/j.e.v8i2.39.
- [33] R. B. Leksono and H. Herwin, "Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online," J. Ris. Manaj. dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT, vol. 2, no. 3, pp. 381–390, 2017, doi: 10.36226/jrmb.v2i3.72.
- [34] H. A. Yunas, M. Irwan, P. Nasution, S. Suci, and A. Sundari, "Pengaruh Kualitas Sistem Informasi , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Pada Jasa Gojek," vol. 2, no. 1, 2023.
- [35] L. Nurmala, A. S. Yusuf, and E. Sulaeman, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pelayanan Driver Grab," J. Educ., vol. 5, no. 2, pp. 1950–1957, 2023, doi: 10.31004/joe.v5i2.836.
- [36] M. S. Haqi, "Pengaruh Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Layanan Grab Food Di Jombang," Margin Eco, vol. 4, pp. 42–57, 2020.
- [37] E. Irdhayanti and Y. Firayanti, "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Gojek Di Kabupaten Kubu Raya," J. Ekon. dan Bisnis Kontemporer, vol. 5, pp. 1–21, 2019.
- [38] M. H. Khulugi, M. Hufon, and A. I. Hatneny, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus konsumen Grab di Kelurahan Pakis Jajar Kab Malang)," J. Ilm. Ris. ..., vol. 09, no. 17, pp. 19–30, 2020, [Online]. Available: <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8300>

