

Comparison Of Twitter Users' Perception Of Content Marketing Effectiveness And Service Quality In Two Online Transportation

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

Adelia Salsabila Rachma¹⁾, Rita Ambarwati²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: adeliasrch03@gmail.com, email: umsida@umsida.ac.id

Abstract. Along with digital developments, traditional transportation is transformed into online transportation. Technological developments and supported by people's lifestyles in today's modern era can affect the speed of information dissemination through social media such as Twitter and are used as new media to market a product or service. In recent years, the trend of online motorcycle taxis has increased along with the increasing need for transportation facilities. Online transportation service provider companies that are currently being used by the public are Gojek and Grab. Behind the convenience and speed when ordering a motorcycle taxi via the application, there are still online transportation users who complain about the services and offers provided. The purpose of this study is to find out and analyze the perceptions of online transportation users who are also users of social media, especially Twitter regarding service performance and marketing strategies that have been carried out by Gojek and Grab. The research method used is a qualitative research method with analysis using Social Network Analysis (SNA) to identify, measure and analyze the perceptions of Gojek and Grab users on the Twitter application. The results of the study show that people's perceptions of the use of Gojek and Grab online transportation have a significant and positive effect. This is shown by the acquisition of visualized data which provides evidence that there are quite a lot of interactions between Twitter users about Gojek and Grab. It is proven that public perceptions can influence views of online transportation. Because online transportation carries out marketing and service strategies for the community, starting from promotions and performance it can affect people's perceptions as consumers, both bad perceptions and good perceptions of online transportation. Especially in the digital era as it is now, people can easily express their perceptions through social media such as Twitter which results in the spread of influence getting faster and wider..

Keywords - Marketing Content; Service quality; Online Transportation; Social media.

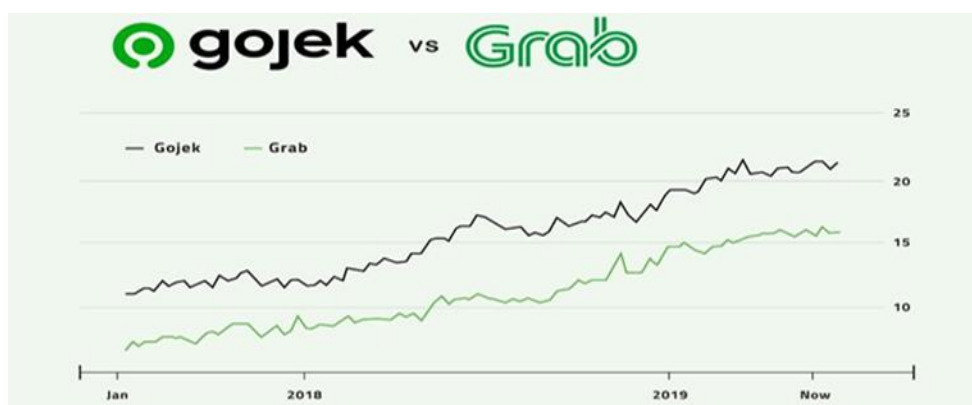
Abstrak. Seiring dengan perkembangan digital, transportasi tradisional bertransformasi menjadi transportasi online. Perkembangan teknologi serta didukung oleh gaya hidup masyarakat di era modern saat ini dapat mempengaruhi kecepatan penyebaran suatu informasi melalui media social seperti Twitter dan dimanfaatkan sebagai media baru untuk memasarkan suatu produk maupun jasa. Beberapa tahun belakangan ini tren ojek online mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya kebutuhan sarana transportasi. Perusahaan penyedia jasa transportasi online yang sedang marak digunakan oleh masyarakat adalah Gojek dan Grab. Dibalik kemudahan dan kecepatan ketika pesan ojek via aplikasi, masih terdapat pengguna transportasi online yang mengeluh terkait layanan dan penawaran yang diberikan. Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis persepsi pengguna transportasi online yang sekaligus pengguna media sosial terutama Twitter mengenai performa layanan dan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Gojek dan Grab. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan analisis menggunakan Social Network Analysis (SNA) untuk mengidentifikasi, mengukur dan menganalisis persepsi pengguna Gojek dan Grab di aplikasi Twitter. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap penggunaan transportasi online Gojek dan Grab berpengaruh signifikan dan positif. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan data yang divisualisasikan memberikan bukti bahwa cukup banyak yang melakukan interaksi antar pengguna Twitter mengenai Gojek dan Grab. Persepsi masyarakat terbukti bahwa dapat mempengaruhi pandangan terhadap transportasi online. Dikarenakan transportasi online melakukan strategi pemasaran dan pelayanan terhadap masyarakat, maka mulai dari promosi maupun kinerja dapat mempengaruhi persepsi masyarakat sebagai konsumen baik itu persepsi buruk maupun persepsi yang baik terhadap transportasi online. Apalagi era digital seperti sekarang, masyarakat dapat dengan mudah menuangkan presepinya melalui media sosial seperti Twitter yang mengakibatkan penyebaran pengaruh semakin cepat dan luas.

Kata Kunci – Konten Pemasaran; Kualitas Pelayanan; Transportasi Online; Media Sosial

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang terus berkembang seiring berjalannya waktu sudah menyentuh di segala bidang termasuk dalam hal bisnis jasa yang saat ini semakin beragam dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Di Indonesia sejak awal 2015, bisnis jasa transportasi darat mulai bertransformasi menjadi layanan transportasi berbasis aplikasi atau transportasi online seperti ojol dan taksi online. Perusahaan transportasi online yang populer di masyarakat antara lain Gojek dan Grab. Kehadiran transportasi online telah mengubah gaya hidup masyarakat. Jika pada awalnya masyarakat menggunakan ojek konvensional sebagai pilihan moda transportasi, pada masa kini masyarakat sudah beralih menggunakan ojek berbasis online yang menggunakan teknologi digital berbasis online.

Transportasi merupakan bidang yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia, mengingat kebutuhan masyarakat Indonesia akan transportasi sangat tinggi. Di Indonesia bidang transportasi sedang digencarkan dengan munculnya transportasi berbasis aplikasi atau biasa disebut dengan transportasi online [1]. Transportasi online merupakan layanan jasa transportasi yang menggunakan internet dalam setiap kegiatan transaksinya seperti pemesanan jasa, pelacakan rute, pembayaran dan memberikan penilaian atau rating terhadap pelayanan jasa yang telah diberikan. Perubahan mode transportasi dari tradisional ke transportasi berbasis aplikasi yang tersedia di smartphone menjadi suatu hal yang sangat diminati masyarakat dan ini merupakan salah satu bentuk perubahan sosial masyarakat yang membutuhkan kemudahan dalam penggunaan moda transportasi [2].



Gambar 1. Presentasi Pengguna Aplikasi Transportasi Online di Indonesia

Tingginya persaingan dalam transportasi online di Indonesia menuntut adanya keunggulan strategi pemasaran agar tetap mampu bersaing. Gojek dan Grab melakukan banyak terobosan dalam strategi pemasaran untuk menjangkau konsumen seperti penggunaan promosi melalui meme, penayangan iklan di beberapa platform, endorse pada liga sepakbola. Gojek dan Grab juga seringkali bersaing dalam membuat konten pemasaran seperti pemberian voucher dan kode promo kepada para konsumennya [3].

Ditinjau dari penelitian terdahulu terdapat kesenjangan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh M. Yudha Prawira dan Marisi Butarbutar dengan hasil penelitian bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen [4]. Sebaliknya pada penelitian yang dilakukan oleh Rachel Febrida dan Roswita Oktavianti dengan hasil penelitian bahwa iklan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap persepsi konsumen [5].

Pada variabel voucher juga ditemukan kesenjangan hasil penelitian seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Beti Mei Setiyaningrum dan Supriyono dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa voucher memiliki pengaruh positif pada persepsi konsumen [6]. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Chaterina Teresha dan Andang Fazri dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa secara parsial voucher tidak terdapat pengaruh terhadap persepsi konsumen [7].

Jika dilihat dari variabel kode promo ditemukan adanya gap di dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Priskilia dan Tony Sitinjak dengan hasil penelitian bahwa kode promo berpengaruh secara positif dan signifikan [8]. Sedangkan untuk penelitian yang dilakukan oleh Yane Puspito Sari dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kode promo tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap persepsi konsumen [9].

Ditinjau dari penelitian terdahulu terdapat kesenjangan tentang kualitas pelayanan ditemukan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh I Made Adi Juniantara dan Tjokorda Gede Raka Sukawati dengan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap persepsi konsumen [10]. Sebaliknya pada penelitian yang dilakukan oleh Asya Aulia Nifa dengan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen [11].

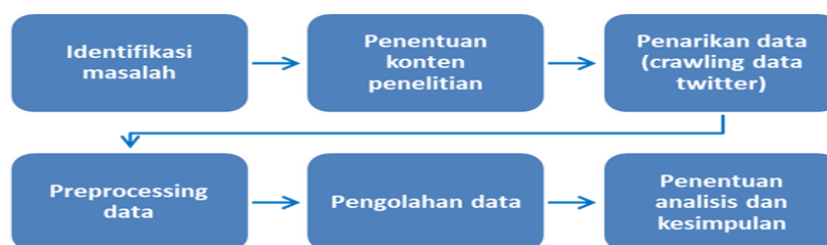
Inkonsistensi dari penelitian-penelitian terdahulu yaitu tidak konsisten pada variabel iklan, voucher, kode promo, dan kualitas pelayanan sehingga peneliti menambahkan indikator pada variabel tersebut serta pembaharuan yaitu perbandingan antara dua perusahaan, agar mendapatkan hasil yang konsisten upaya dapat digunakan untuk kebutuhan penelitian selanjutnya. Sebagai pembaharuan objek penelitian ini menggunakan metode SNA (Social Network Analysis). Oleh karena itu dalam penelitian ini berisi tentang penggunaan metode Social Network Analysis (SNA) yang menghasilkan Big Data atau Crawling Data untuk mengetahui persepsi masyarakat mengenai konten pemasaran yang sering dilakukan oleh Gojek dan Grab dan kualitas pelayanan yang sering diterima oleh para customer. Berdasarkan pentingnya analisis yang akan dilaksanakan, maka jurnal ini akan membahas mengenai Perbandingan Persepsi Pengguna Twitter Terhadap Efektivitas Pemasaran Konten Dan Kualitas Layanan Pada Dua Transportasi Online.

Peneliti memiliki tujuan dan motivasi untuk menggali lebih dalam dan meninjau penelitian sebelumnya tentang efektivitas konten pemasaran dan pelayanan yang diberikan oleh Gojek dan Grab terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Fenomena yang muncul adalah masih terdapat konsumen yang mengeluhkan kualitas pelayanan baik Gojek maupun Grab, seperti: pelanggan membutuhkan waktu yang lama ketika pemesanan driver sudah dilakukan, sering mengalami kegagalan atau gangguan pada server yang membuat loading terlalu lama, kode promo yang sulit didapatkan konsumen dan lain-lain.

Alasan lain peneliti mengambil objek penelitian Gojek dan Grab ialah karena semakin bertambahnya tahun, kebutuhan masyarakat akan transportasi online semakin meningkat. Bagi sebagian orang, transportasi online telah menjadi kebutuhan penting sebagai sarana dalam mempermudah menjalankan aktivitasnya. Dilihat dari semakin banyaknya pengguna transportasi online maka tidak sedikit jumlah data maupun penelitian yang membahas seputar fenomena tersebut. Dan pengguna jasa Gojek dan Grab bukan hanya dari kalangan pekerja, namun semua kalangan bisa memakai jasa transportasi Gojek dan Grab seperti pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum lainnya [12].

II. METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan metode Social Network Analysis (SNA). Metode SNA (Social Network Analysis) yaitu suatu permodelan pengguna menggunakan simbol, titik dan interaksi antar pengguna tersebut, dilambangkan dengan garis dan memang membutuhkan analisis yang dapat memberikan cara baru untuk memahami individu ataupun masyarakat dalam pola interaksi sosial mereka. SNA juga dapat menggunakan model jaringan organisasi serta orang-orang yang terhubung langsung di lingkungan [13]. Sumber data yang dikumpulkan oleh peneliti adalah data sekunder dimana data tersebut diolah terlebih dahulu dengan cara mengumpulkan data menganalisis pada media sosial. Teknik ini disebut dengan crawling data. Subjek penelitian adalah seluruh masyarakat pengguna media sosial sekaligus pengguna Gojek dan Grab yang berkomentar di aplikasi Twitter yang nantinya akan diambil informasinya. Objek dalam penelitian adalah hubungan hastag media sosial twitter terhadap content Gojek dan Grab. Lokasi penelitian adalah aplikasi Twitter. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah menggali lebih dalam dan melengkapi penelitian sebelumnya tentang efektivitas konten pemasaran dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Gojek dan Grab terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan yang ditinjau melalui media sosial Twitter. Terdapat sembilan tahapan yang dilakukan oleh peneliti, antara lain :



Gambar 2 Alur Penelitian

Mengidentifikasi masalah merupakan tahapan pertama yang harus dilakukan yaitu berupa pencarian dan penentuan suatu topik masalah yang akan digunakan sebagai objek penelitian sehingga dapat dilihat apa saja yang mempengaruhi media sosial Twitter melalui hastag dan keyword dengan metode pendekatan social network analysis (SNA). Kemudian, penentuan konten penelitian yaitu tahapan peneliti menetapkan konten yang akan digunakan untuk penelitian terhadap Gojek dan Grab di Twitter seperti iklan, voucher, kode promo dan kualitas pelayanan (expected service dan perceived service) yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini. Setelah menentukan konten penelitian, proses crawling data twitter dapat dilakukan. Proses crawling data twitter merupakan proses penarikan data dari media sosial yaitu Twitter kemudian di kumpulkan menjadi satu untuk di analisis dalam sebuah penelitian. Dimulai dari mengoperasikan aplikasi pendukung seperti jupyter notebook dan gephi, lalu memasukkan kata kunci seperti "iklan" "voucher" "kode promo" "perceived service" "expected service". Setelah itu, dapat dilakukan penarikan data

menggunakan pengkodean yang berbentuk teks dengan terlebih dahulu mengatur formatnya. Proses selanjutnya adalah mengekstrak kumpulan data Twitter tersebut yang berisi total 100 lebih. Ini adalah dataset di mana data asli adalah dataset 100 lebih dataset, yang kemudian dipindai dan disaring. Keterampilan pengumpulan data mungkin diperlukan saat menganalisis jejaring sosial. Data yang Diperoleh: Pengirim, Penerima, Nama, ID, Sumber, Tujuan, Durasi [14]. Tahapan selanjutnya adalah preprocessing data yaitu mengubah data yang masih berformat j.json menjadi format csv dengan tujuan data yang terkumpul menjadi tweet tersebut akan dilakukan penyaringan dan menormalisasi kata-kata yang tidak baku dengan menggunakan bantuan stopword.id. Langkah selanjutnya ialah memproses data tweet interaksi antar pengguna Gojek dan Grab menggunakan wordij agar menghasilkan format file berupa excel, net, stp, dan stw. Kemudian memvisualisasikan data tersebut menggunakan gephi sehingga data nilai property jaringan dapat dihitung menggunakan metode Social Network Analysis (SNA). Pada cluster ini menggunakan kata yaitu "iklan" "voucher" "kode promo" "perceived service" "expected service". Kata ini ialah kata dengan frekuensi kemunculan yang relevan dengan topik penelitian dibandingkan kata lainnya. Kemudian melakukan pencarian data di tweet dengan kata-kata yang sering muncul dan relevan dengan topik penelitian [15]. Proses selanjutnya adalah melakukan analisis dari data yang sudah diperoleh dan diolah sehingga dapat diketahui besarnya pengaruh suatu data terhadap data lainnya antara iklan, voucher, kode promo dan kualitas pelayanan (expected service dan perceived service). Proses terakhir adalah penarikan kesimpulan. Proses ini menunjukkan bahwa apakah metode Social Network Analysis yang dilakukan melalui media sosial Twitter dengan crawling data di jupyter notebook dan visualisasi data di gephi mempengaruhi profitabilitas antara perusahaan dan individu. Proses ini berisi tentang rangkuman hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan tujuan mempermudah pembaca dalam memahami maksud dan hasil dari penelitian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Pengumpulan data bersumber dari media sosial Twitter sebagai wadah interaksi sosial antara pengguna transportasi online dengan pembahasan Gojek dan Grab dengan cakupan konten; iklan, voucher, kode promo, perceived service, dan expected service. Alat scrapping menggunakan notebook jupyter dengan bahasa pemrograman python. Pengambilan tweet menggunakan bahasa Indonesia dengan memformulasikan "id" pada query. Hasil penarikan data tweet tersebut dalam format CSV untuk masuk ke tahap pemrosesan selanjutnya. Hasil pengumpulan data tweet sebagai sumber data dalam penelitian ini terdapat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil penarikan data tweet

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

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah tweets yang diperoleh dari hasil pengumpulan data (crawling) tweets dengan kata kunci yang akan diteliti yaitu berfokus pada konten strategi pemasaran seperti iklan, voucher, dan kode promo serta kualitas pelayanan seperti *perceived service* dan *expected service*. Penelitian ini mengambil data pada tahun 2018-2022, dengan memanfaatkan aplikasi yang disebut dengan Jupyter Notebook (Anaconda). Data konten promosi diperoleh dari kata kunci iklan Gojek sebanyak 3.021 data dan kata kunci iklan Grab sebanyak 1.516 data. Untuk kata kunci voucher Gojek sebanyak 9.042 data dan kata kunci voucher Grab sebanyak 3.234 data. Selanjutnya, kata kunci kode promo Gojek sebanyak 2.671 data dan kata kunci kode promo Grab sebanyak 4.474 data. Data kualitas pelayanan diperoleh dari kata kunci *perceived service* Gojek sebanyak 5.731 data dan kata kunci *perceived service* Grab sebanyak 6.645 data. Kemudian untuk kata kunci *expected service* Gojek memperoleh sebanyak 1.775 data dan untuk kata kunci *expected service* Grab sebanyak 12.437 data.

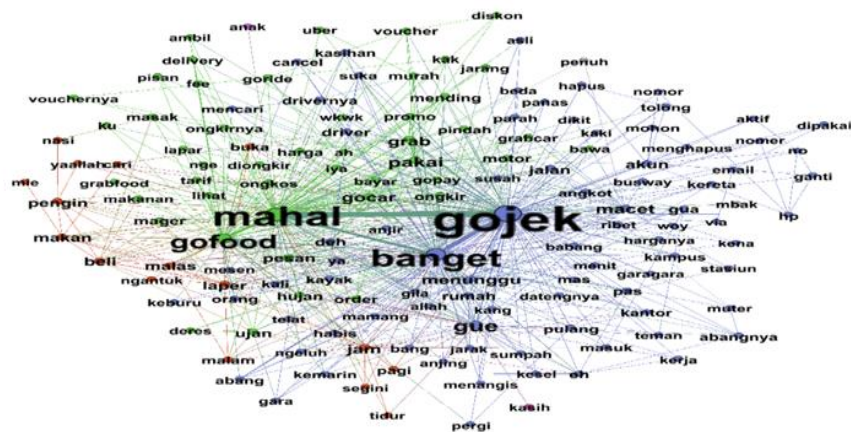
Tabel 2. Hasil Pengolahan Data Menggunakan Wordij

Fokus	Perusahaan transportasi online	Tahun	Jumlah seluruh		Rata-rata Jumlah
			Kata	Kata unik	
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
<i>Perceived Service</i>	Gojek	2018-2022	46.056	2.493	36.350138
	Grab		49.434	3.047	32.439627
<i>Expected Service</i>	Gojek	2018-2022	10.228	807	24.688336
	Grab		194.036	6.402	59.304207

Tabel 2 merupakan hasil data yang sudah diolah menggunakan tools *Wordij*. yang mana dari tabel tersebut menyatakan bahwa jumlah seluruh kata, jumlah kata unik, dan rata-rata jumlah seluruh kata per kata unik.

Berdasarkan data, konten iklan Gojek diperoleh jumlah seluruh kata sebanyak 16.471, kata unik yang muncul sebanyak 1.169 dan diperoleh rata-rata jumlah sebesar 28.542617. Konten iklan Grab diperoleh jumlah seluruh kata sebanyak 8033, kata unik yang muncul sebanyak 618 dan diperoleh rata-rata jumlah sebesar 25.924905. Konten *voucher* Gojek diperoleh jumlah seluruh kata sebanyak 64.058, kata unik yang muncul sebanyak 2.159 dan diperoleh rata-rata jumlah sebesar 69,670218. Konten *voucher* Grab diperoleh jumlah seluruh kata sebanyak 27.753, kata unik yang muncul sebanyak 1.587 dan diperoleh rata-rata jumlah sebesar 17,487713. Konten kode promo Gojek diperoleh jumlah seluruh kata sebanyak 19.684, kata unik yang muncul sebanyak 817 dan diperoleh rata-rata jumlah sebesar 43.044711. Konten kode promo Grab diperoleh jumlah seluruh kata sebanyak 30.344, kata unik yang muncul sebanyak 1.209 dan diperoleh rata-rata jumlah sebesar 46.099602. Konten *perceived service* Gojek diperoleh jumlah seluruh kata sebanyak 46.056, kata unik yang muncul sebanyak 2.493 dan diperoleh rata-rata jumlah sebesar 36.350138. Konten *perceived service* Grab diperoleh jumlah seluruh kata sebanyak 49.434, kata unik yang muncul sebanyak 3.047 dan diperoleh rata-rata jumlah sebesar 32.439627. Konten *expected service* Gojek diperoleh jumlah seluruh kata sebanyak 10.228, kata unik yang muncul sebanyak 807 dan diperoleh rata-rata jumlah sebesar 24.688336. Konten *expected service* Grab diperoleh jumlah seluruh kata sebanyak 194.036, kata unik yang muncul sebanyak 6.402 dan diperoleh rata-rata jumlah sebesar 59.304207.

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pada bagian jumlah seluruh kata dan kata unik yang memiliki nilai paling tinggi adalah konten *expected service* Grab dengan jumlah seluruh kata sebanyak 194.036 dan jumlah kata unik sebanyak 6.402. Sedangkan pada bagian rata-rata jumlah yang memperoleh nilai paling tinggi dimiliki oleh konten *voucher* Gojek pada tahun 2018-2022 yang berjumlah 69,670218.

Gambar 6. Visualisasi jaringan untuk *perceived service* Gojek pada tahun 2018-2022Gambar 7. Visualisasi jaringan untuk *expected service* Gojek pada tahun 2018-2022

Dari gambar visualisasi jaringan tersebut menunjukkan adanya pembahasan oleh user twitter mengenai iklan, *voucher*, kode promo, *perceived service*, *expected service* di Gojek tahun 2018-2022. Dalam jaringan iklan Gojek terdapat 2 jejaring yang menonjol, sedangkan jaringan *voucher* Gojek menunjukkan 3 jaringan yang menonjol, kemudian jaringan kode promo terdapat 3 jaringan yang menonjol, selanjutnya jaringan *perceived service* terdapat 3 jaringan yang menonjol, terakhir jaringan *expected service* terdapat 4 jaringan yang menonjol. Jaringan yang menonjol tersebut menandakan bahwa pembahasan tweet memiliki konten yang tepat dan sesuai. Identifikasi atas keterlibatan pengguna dalam penelitian ini dilakukan dengan memilih *undirected graph* (grafik tidak berarah), di mana grafik ini menunjukkan simbol irasional antar *nodes*. Pembentukan cluster yang berbeda menunjukkan adanya pembahasan dengan perbedaan makna dalam satu konten di jaringan sosial Twitter. Dari data tersebut yang diolah peneliti dapat diketahui perhitungan properti jaringan iklan, *voucher*, kode promo, *perceived service*, *expected service* di Gojek tahun 2018-2022, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 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

kategori kode promo, sebanyak 1425 edges untuk kategori *perceived service*, sebanyak 4041 edges untuk kategori *expected service*. Semakin banyak jumlah edges, maka semakin banyak hubungan antar nodes, sehingga penyebaran data pun semakin baik.

Average Degree adalah derajat rata-rata dari jumlah link yang menghubungkan antar nodes. Dalam jaringan Grab pada tahun 2018-2022 menghasilkan average degree sebesar 2,962 untuk kategori konten iklan, sebesar 6,543 untuk kategori voucher, sebesar 6,961 untuk kategori kode promo, sebesar 3,332 untuk kategori *perceived service*, sebesar 10,081 untuk kategori *expected service*. Semakin besar average degree yang dimiliki, maka semakin cepat dan mudah penyebaran informasinya.

Average weight degree adalah property jaringan yang menggambarkan rata-rata dari jumlah bobot link yang menghubungkan nodes pada simpul dalam graf di suatu jaringan. Dalam jaringan Grab pada tahun 2018-2022 menghasilkan average weight degree sebesar 72,712 untuk kategori konten iklan, sebesar 397,447 untuk kategori voucher, sebesar 394,575 untuk kategori kode promo, sebesar 285,864 untuk kategori *perceived service*, sebesar 346,862 untuk kategori *expected service*. Semakin besar angka average weight degree, maka semakin baik, karena artinya memiliki rata-rata kecepatan penyebaran informasi yang bagus.

Properti jaringan diameter merupakan jarak maksimal atau terpanjang dalam suatu jaringan. Dalam jaringan Grab pada tahun 2018-2022 menunjukkan network diameter sebesar 5 untuk kategori konten iklan, sebesar 4 untuk kategori voucher, sebesar 4 untuk kategori kode promo, sebesar 4 untuk kategori *perceived service*, sebesar 3 untuk kategori *expected service*. Semakin pendek atau kecil diameter, maka informasi mengenai konten tersebar dengan mudah dan cepat. Sehingga pendeknya diameter menjadikan langkah informasi tidak memakan waktu banyak.

Properti jaringan modularity menggambarkan seberapa kuat terbentuknya suatu grup dalam suatu jaringan. Dalam jaringan Grab pada tahun 2018-2022 menunjukkan modularity sebesar 0.259 untuk kategori konten iklan, sebesar 0.678 untuk kategori voucher, sebesar 0.366 untuk kategori kode promo, sebesar 0.277 untuk kategori *perceived service*, sebesar 0.404 untuk kategori *expected service*. Semakin besar modularity dalam sebuah jaringan maka semakin baik, artinya grup yang terbentuk dalam jaringan memiliki hubungan yang kuat dan solid.

B. Pembahasan

1. Perbandingan Konten Pemasaran Antara Gojek dan Grab Terkait “Iklan”

Hasil visualisasi konten “iklan” Gojek pada tahun 2018-2022 menunjukkan bahwa Gojek membuat iklan dengan konsep yang sangat kreatif. Hal ini terbukti dengan respon pengguna Twitter yang membahas beberapa tokoh yang terdapat dalam iklan Gojek, seperti Jo dan Jek, Jo Cerdikiawan, Gopy dan lain sebagainya. Gojek tidak hanya membuat iklan dengan tokoh manusia, tetapi juga membuat iklan animasi sehingga dapat semakin menarik perhatian konsumen. Iklan dengan konsep yang unik, alur cerita yang lucu menjadi ciri khas iklan Gojek. Hal ini merupakan salah satu upaya Gojek melakukan inovasi dalam hal periklanan [16]. Iklan gojek memberikan informasi yang baik kepada konsumen sehingga dengan informasi yang telah diberikan kepada konsumen dapat membentuk persepsi konsumen terhadap iklan serta memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan apakah mereka ingin menggunakan layanan Gojek atau tidak [17].

Hasil visualisasi konten “iklan” Grab pada tahun 2018-2022 menunjukkan bahwa Grab membuat iklan dengan konsep serius tapi lucu. Hal ini terbukti dengan respon pengguna Twitter melalui kata keren, gemas, dan lucu. Sama halnya dengan Gojek, Grab tidak hanya membuat iklan dengan tokoh manusia, tetapi juga membuat iklan animasi sehingga dapat semakin menarik perhatian konsumen. Konsep kreatif yang memadukan unsur pendekatan parodi adalah suatu teknik periklanan yang sangat menarik dan dapat diterapkan dengan baik dalam suatu produk [18]. Konsumen menikmati iklan Grab dikarenakan menariknya musik yang melatar belakangi iklan dan musik yang diberikan pada iklan tersebut sesuai dengan visual yang ditampilkan, pada iklan tersebut musik yang diberikan terkesan unik dan berbeda dikarenakan alunan piano mengikuti pantun yang dilontarkan oleh pemeran iklan [19]. Namun, terdapat iklan Grab menimbulkan kontroversi dari para audiens sehingga iklan tersebut pada akhirnya ditarik peredarannya oleh pihak Grab, walaupun begitu hal tersebut tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perkembangan bisnis Grab itu sendiri dikarenakan adanya iklan-iklan lainnya dari Grab yang mengundang penonton untuk tetap memilih Grab [20].

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pada tahun 2018-2022 para konsumen sering membicarakan strategi pemasaran “iklan” Gojek dibandingkan strategi pemasaran “iklan” Grab. Hal ini dikarenakan banyaknya respon pengguna Twitter terhadap promosi “iklan” Gojek atas penayangan iklan Gojek yang sering muncul dan dinilai kreatif. Gojek masih tetap menjadi perbincangan para pengguna Twitter. Hal ini dikarenakan Gojek selalu melakukan pembaharuan dalam pembuatan iklan. Iklan Gojek yang inovatif, lucu, dan menarik membuat khalayak mudah memahami pesan yang tersirat sehingga tidak sedikit orang yang mengulas iklan Gojek ini di media sosial. Selain itu, iklan ini juga menyiratkan pesan pada audience-nya, untuk cerdas memilih aplikasi kemudahan seperti Gojek. Dengan memilih aplikasi karya anak bangsa, berarti audience turut menguatkan produk dalam negeri yang berupa perusahaan startup [18].

2. Perbandingan Konten Pemasaran Antara Gojek dan Grab Terkait “Voucher”

Hasil visualisasi konten “voucher” Gojek pada tahun 2018-2022 menunjukkan bahwa Gojek menawarkan voucher kepada customer. *Voucher* ini tersedia di berbagai fitur layanan dalam aplikasi Gojek seperti GoFood, GoSend, Goride dan lain sebagainya. Konsumen tertarik pada voucher potongan harga yang ditawarkan oleh Gojek dimana nantinya diskon atau *voucher* tersebut dapat digunakan setelah pembelian dengan jumlah tertentu. 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 [21].

Hasil visualisasi konten “voucher” Grab pada tahun 2018-2022 menunjukkan bahwa Grab juga memakai strategi yang sama dengan Gojek yaitu menawarkan *voucher* kepada customer. *Voucher* ini tersedia di berbagai fitur layanan dalam aplikasi Grab seperti *GrabFood*, *GrabExpress*, *GrabCar* dan lain sebagainya. 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. Jika konsumen sering menggunakan aplikasi Grab maka konsumen tersebut akan mendapatkan *voucher* berupa potongan harga untuk setiap pemesanan di aplikasi Grab tersebut [22].

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pada tahun 2018-2022 menunjukkan bahwa para konsumen sangat antusias membicarakan tentang *voucher* yang tersedia di aplikasi Gojek maupun Grab. Setelah melihat data konten “voucher” pada tahun 2018-2022 menunjukkan bahwa voucher Grab lebih banyak diperbincangkan dibandingkan voucher Gojek. Hal ini dikarenakan data yang berhasil dikumpulkan tergolong paling banyak dibandingkan strategi pemasaran lainnya. Beragam voucher belanja ditawarkan Grab dengan beberapa ketentuan yang cenderung mudah. Semakin banyak respon positif yang membahas tentang voucher maka semakin banyak pula customer yang menggunakan atau mengaktifkan voucher tersebut sebelum melakukan pembelian [23].

3. Perbandingan Konten Pemasaran Antara Gojek dan Grab Terkait “Kode Promo”

Hasil visualisasi konten “kode promo” Gojek pada tahun 2018-2022 menunjukkan bahwa Gojek menawarkan kode promo kepada customer. Kode promo ini diberikan secara acak dengan menganalisis big data yang ada pada konsumen Go-jek. Pada kelompok masyarakat umum, Go-jek memberikan promo pada layanan pendukung seperti *Go-food*, *Goclean* sampai *Go-message*. Sedangkan pada kelompok mahasiswa, Go-jek juga memberikan promo berdasarkan tempat mereka belajar. Beberapa promo sangat spesifik untuk perjalanan yang bertujuan sekolah, kampus dan sanggar belajar para konsumen dikelompok ini mendapatkan diskon yang besar. Go-jek menggunakan strategi pemasaran kode promo dalam aplikasinya untuk meningkatkan peluang pembelian layanan kembali [24]. Go-jek juga melakukan pengelompokan konsumen agar membantu manajemen untuk menentukan promo dan mendekati produk pada konsumen sehingga Go-jek dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat. Penggunaan kode promo bisa menjadi solusi bagi Go-jek untuk menghadapi perilaku konsumen yang sensitif terhadap harga.

Hasil visualisasi konten “kode promo” Grab pada tahun 2018-2022 menunjukkan bahwa Grab juga memakai strategi yang sama dengan Gojek yaitu menawarkan kode promo kepada customer. Kode promo ini tersedia di berbagai fitur layanan dalam aplikasi Grab seperti *GrabFood*, *GrabExpress*, *GrabCar* dan lain sebagainya. 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 menjangkau pelanggan. Hal ini terlihat dari tingkat pengguna Grab yang terus bertambah setiap tahun, strategi promo menggunakan kode berdasarkan daerah, event, hingga promo subsidi [25]. Jika konsumen sering menggunakan aplikasi Grab maka konsumen tersebut akan mendapatkan notifikasi yang berisi kode promo berupa potongan harga untuk setiap pemesanan di aplikasi Grab tersebut.

Berdasarkan hasil pembahasan dan data yang telah diperoleh dapat diambil kesimpulan bahwa pada tahun 2018-2022 para konsumen sering membicarakan strategi pemasaran “kode promo” Grab dibandingkan strategi pemasaran “kode promo” Gojek. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran melalui kode promo dinilai belum efektif dilakukan Gojek untuk meningkatkan keputusan pembelian kembali, Go-jek perlu memulai menggunakan kode promo agar meningkatkan kesadaran merek dan pembelian kembali. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa strategi menggunakan kode promo memberikan peluang bagi Go-jek dalam mendapatkan market share yang lebih tinggi dan juga akan memberikan brand image baru bahwa Go-jek merupakan layanan termurah di pasar ojek daring di Indonesia. Hal ini relevan dengan penelitian menjelaskan bahwa Grab memiliki keunggulan promosi melalui kode promo, strategi pemasaran yang dilakukan Grab memiliki efektivitas yang tinggi untuk menjangkau pelanggan Go-Jek, hal ini terlihat dari tingkat pengguna Grab yang terus bertambah setiap tahun, strategi promo menggunakan kode berdasarkan daerah, event, hingga promo subsidi membuat Grab memiliki nilai tawar yang lebih unggul dibandingkan dengan Gojek [26].

4. Perbandingan Konten Kualitas Pelayanan Antara Gojek dan Grab Terkait “*Perceived Service*”

Hasil visualisasi konten “*perceived service*” Gojek pada tahun 2018-2022 menunjukkan bahwa Gojek mendapatkan penilaian dari beberapa pengguna Twitter tentang kualitas pelayanan yaitu berupa keluhan mahal. Fenomena ini terjadi di beberapa fitur layanan Gojek seperti *GoCar*, *GoFood*, dan *GoRide*. Fenomena ini bisa terjadi karena beberapa hal misalnya pengguna melakukan pemesanan pada jam sibuk, terjadi kepadatan lalu lintas, harga BBM yang tinggi dan lain sebagainya. Mereka berasumsi bahwa gojek cenderung lebih mahal apalagi di jam-jam sibuk [27].

Hasil visualisasi konten “*perceived service*” Grab pada tahun 2018-2022 menunjukkan bahwa Grab juga mengalami hal yang sama seperti Grab yaitu mendapatkan penilaian dari beberapa pengguna Twitter tentang kualitas pelayanan yaitu berupa keluhan mahal dan respon driver yang kurang ramah. Fenomena ini terjadi di beberapa fitur layanan Grab seperti *GrabCar*, *GrabFood*, dan *GrabRide*. Fenomena ini bisa terjadi karena Grab menjadi salah satu pilihan transportasi yang cukup efektif walau dirasa sedikit lebih mahal, lantaran mampu memberikan pelayanan lebih baik mengingat tidak terikat oleh rute dan jam pelayanan. Beberapa hal lainnya misalnya pelayanan jasa sesuai atau tidak sesuai dengan waktu, respon proses orderan lama terhubung dengan pelanggan, membutuhkan waktu yang lama bagi *driver* untuk menjemput pelanggan, atau saat bertemu dengan *driver* yang tidak ramah atau bahkan tidak sopan, serta beberapa driver *GrabCar* yang tidak mengetahui pasti lokasi pengantaran pelanggan [28].

Berdasarkan hasil pembahasan dan data yang telah diperoleh dapat diambil kesimpulan bahwa pada tahun 2018-2022 para konsumen sering membicarakan tentang kualitas pelayanan “*perceived service*” Grab dibandingkan dengan Gojek. Hal ini dikarenakan meskipun Gojek dan Grab mendapatkan penilaian yang sama perihal mahalannya tarif, namun pengguna Grab juga mengeluhkan tentang respon driver yang kurang ramah. Fakta di atas dapat berpengaruh pada perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa tidak puas maka akan berakibat pada perubahan keputusan pembelian terhadap suatu merek tertentu yang kemudian pelanggan akan mencari informasi mengenai alternatif produk dengan merek lain yang kemudian melakukan perpindahan merek [29].

5. Perbandingan Konten Kualitas Pelayanan Antara Gojek dan Grab Terkait “*Expected Service*”

Hasil visualisasi konten “*expected service*” Gojek pada tahun 2018-2022 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Gojek penilaian dari beberapa pengguna Twitter tentang kualitas pelayanan yaitu berupa aman. Fenomena ini terjadi di beberapa fitur layanan Gojek seperti *GoCar*, *GoFood*, dan *GoRide*. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh menjelaskan bahwa pengemudi Gojek selalu memperhatikan kelengkapan atribut berkendaraan seperti helm dan jaket Gojek dengan baik, konsumen merasa aman karena pengemudi mengemudikan kendaraan dengan baik dan memiliki keahlian dalam mengemudikan kendaraan, sehingga mereka sampai ketempat yang dituju dengan selamat, pengemudi Gojek menjemput pengguna dengan cepat dan pengemudi Gojek selalu ramah dan bersikap sopan terhadap pengguna Gojek [30].

Hasil visualisasi konten “*expected service*” Grab pada tahun 2018-2022 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Grab penilaian dari beberapa pengguna Twitter tentang kualitas pelayanan yaitu berupa cepat. Fenomena ini terjadi di beberapa fitur layanan Grab seperti *GrabCar*, *GrabFood*, dan *GrabRide*. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh menjelaskan bahwa Grab telah memenuhi kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan dan memuaskan pelanggannya, driver Grab memiliki penampilan fisik kendaraan yang baik dan memenuhi indikator-indikator kendaraan yang layak jalan, serta Grab memberikan jaminan pelayanan yang memuaskan dan tepat waktu dikarenakan perusahaan Grab menyediakan kotak saran dan penilaian kepuasan atas layanan yang diberikan kepada konsumen setelah selesai menggunakan jasa antar jemput pada aplikasi Grab [31].

Berdasarkan hasil pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa pada tahun 2018-2022 para konsumen sering membicarakan tentang kualitas pelayanan “*expected service*” Gojek dan Grab. Hal ini dikarenakan Gojek dan Grab mendapatkan penilaian yang sama perihal kualitas pelayanan “*expected service*” (layanan nyata yang diharapkan). Beberapa konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan Gojek dan Grab. Berdasarkan banyaknya data yang diperoleh pada tahun 2018-2022 perihal kualitas pelayanan “*expected service*” Grab lebih unggul dibandingkan Gojek. Hal ini terbukti dari banyaknya kata kunci yang sering digunakan dalam mengulas kualitas layanan Grab dari segi waktu tempuh perjalanan. Dalam meningkatkan kepuasan yang tinggi kepada konsumen maka pihak Grab harus dapat meningkatkan kehandalan yang diberikan kepada konsumen, yaitu dengan meningkatkan kualitas layanan dari segi waktu tempuh perjalanan. Rata-rata alasan konsumen memilih Grab dikarenakan waktu tempuh yang relatif lebih cepat dibandingkan angkutan umum lainnya dan kecepatan pengemudi Grab dalam memberikan respon kepada pengguna Grab [30].

IV. SIMPULAN

Hasil penelitian menggunakan metode Social Network Analysis (SNA) menunjukkan bahwa adanya hubungan antar kata yang ditunjukkan oleh banyaknya tweets yang diperoleh dari hasil pengumpulan data (crawling) tweets dengan kata kunci konten iklan, kode promo, voucher, perceived service, dan expected service. Penelitian ini mengambil data sebelum dan setelah adanya pandemic. Hasil visualisasi data menghasilkan jaringan seperti nodes, edges, average degree, average weight degree, network diameter dan modularity. Setiap jaringan memiliki nilai yang berbeda-beda. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Perbandingan konten “iklan” antara Gojek dan Grab pada tahun 2018-2022 menunjukkan bahwa “iklan” Gojek lebih unggul dibandingkan dengan “iklan” Grab. Hal ini dikarenakan Gojek selalu melakukan pembaharuan dalam pembuatan iklan. Iklan Gojek yang inovatif, lucu, dan menarik membuat khalayak mudah memahami pesan yang tersirat sehingga tidak sedikit orang yang mengulas iklan Gojek ini di media sosial. Selain itu, iklan ini juga menyiratkan pesan pada audience-nya, untuk cerdas memilih aplikasi kemudahan seperti Gojek.
2. Perbandingan konten “voucher” antara Gojek dan Grab pada tahun 2018-2022 menunjukkan bahwa voucher Grab lebih banyak diperbincangkan dibandingkan voucher Gojek. Hal ini dikarenakan data yang berhasil dikumpulkan tergolong paling banyak dibandingkan strategi pemasaran lainnya. Beragam voucher belanja ditawarkan Grab dengan beberapa ketentuan yang cenderung mudah. Semakin banyak respon positif yang membahas tentang voucher maka semakin banyak pula customer yang menggunakan atau mengaktifkan voucher tersebut sebelum melakukan pembelian.
3. Perbandingan konten “kode promo” antara Gojek dan Grab pada tahun 2018-2022 menunjukkan bahwa “kode promo” Grab lebih unggul dibandingkan dengan “kode promo” Gojek. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran melalui kode promo yang dilakukan oleh Go-jek dinilai belum efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian kembali, sedangkan Grab telah memiliki keunggulan promosi melalui kode promo hingga nilai tawar yang lebih unggul dibandingkan dengan Gojek.
4. 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. Hal ini dikarenakan meskipun Gojek dan Grab mendapatkan penilaian yang sama perihal mahalnnya tarif, namun pengguna Grab juga mengeluhkan tentang respon driver yang kurang ramah.
5. Perbandingan konten “expected service” antara Gojek dan Grab pada tahun 2018-2022 menunjukkan bahwa Gojek dan Grab saling bersaing dalam hal memberikan kualitas pelayanan “expected service” (layanan nyata yang diharapkan kepada customer). Berdasarkan banyaknya data yang diperoleh pada tahun 2018-2022 perihal kualitas pelayanan “expected service” Grab lebih unggul dibandingkan Gojek. Hal ini terbukti dari banyaknya kata kunci yang sering digunakan dalam mengulas kualitas layanan Grab dari segi waktu tempuh perjalanan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak terutama kepada Tuhan Yang Maha Esa, Orang tua, Dosen untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

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><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><http://europa.eu/><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] 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.
- [5] 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.

- [6] 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.
- [7] C. Theresia, "Pengaruh Diskon, Voucher, Dan Cashback Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Pembayaran Elektronik Shopeepay," vol. 10, no. 1, pp. 46–67, 2021.
- [8] Priskilia and T. Sitingjak, "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
- [9] 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.
- [10] 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.
- [11] 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.
- [12] 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>
- [13] 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.
- [14] 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.
- [15] 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.
- [16] 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.
- [17] 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.
- [18] S. S. Indriani, L. Puspitasari, and E. Rosfiantika, "Analisis Interaksi Simbolik pada Konten Ofensif Iklan Grab #pilihanan," *ProTVF*, vol. 3, no. 1, p. 81, 2019, doi: 10.24198/ptvf.v3i1.21245.
- [19] A. Sitanggang, "Konstruksi Makna Iklan 'Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan,'" *J. Spektrum Komun.*, vol. 7, no. 2, pp. 48–63, 2019, doi: 10.37826/spektrum.v7i2.45.
- [20] 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.
- [21] 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.
- [22] 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.
- [23] 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.
- [24] D. A. N. Promosi, T. Keputusan, and D. I. K. Tangerang, "Pembelian Jasa Online Gojek".
- [25] 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.
- [26] 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.
- [27] 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.
- [28] 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.
- [29] 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.

[30] 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.

[31] M. H. Khulugi, M. Hufron, 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>

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.