

Marketing Strategy Of Fast-food Restaurant In Indonesia: Social Network Analysis on Twitter

[Strategi Pemasaran Restoran Cepat Saji di Indonesia: Analisis Jaringan Sosial di Twitter]

Fauline Arizka Putri¹⁾, Rita Ambarwati Sukmono^{*,2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: ritaambarwati@umsida.ac.id

Abstract. *Fast food restaurants are a culinary business where competition is quite tight, especially in the Covid-19 era. To face competition between restaurants which is related to the promotion strategy. This study aims to compare the marketing strategy content between McDonald's and Burger King identify the focus of discussion of Twitter uses on fast food restaurants. This research is qualitative research using secondary data from Twitter social media. The data will process in several stages, including Normalization, Tokenizing and Filtering. The result of data processing is visualization. The study results show that the marketing strategy related to promos carried out by McDonald's is free shopping, while Burger King's is Cashback. While on menu McDonald's innovates on the ice cream menu and Burger King innovates on the burger menu. The marketing strategy related to taste at McDonald's and Burger King showed that the two restaurants had a delicious taste of the products by the two companies on the tongues of consumers.*

Keywords – *Social media ; Fast Food Restaurants; Marketing Strategy; Twitter*

Abstrak. *Restoran cepat saji merupakan bisnis kuliner yang persaingannya cukup ketat, terutama di era Covid-19. Untuk menghadapi persaingan antar restoran yang cukup ketat, perusahaan harus memiliki banyak strategi, salah satunya berkaitan dengan strategi promosi. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan konten strategi pemasaran antara McDonald's dan Burger King serta mengidentifikasi fokus diskusi pengguna Twitter di restoran cepat saji. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan data sekunder dari media sosial Twitter. Data akan diproses dalam beberapa tahap, antara lain Normalisasi, Tokenizing, dan Filtering. Hasil pengolahan data adalah visualisasi. Hasil studi menunjukkan bahwa strategi pemasaran terkait promo yang dilakukan McDonald's adalah free shopping, sedangkan Burger King adalah Cashback. Sedangkan pada menu McDonald's berinovasi pada menu ice cream dan Burger King berinovasi pada menu burger. Strategi pemasaran terkait rasa di McDonald's dan Burger King menunjukkan bahwa kedua restoran tersebut memiliki rasa yang enak dari produk yang dihasilkan oleh kedua perusahaan tersebut di lidah konsumen.*

Kata Kunci – *Media Sosial; Restoran Cepat Saji; Strategi Pemasaran; Twitter*

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan ekonomi dan perkembangan zaman di era globalisasi ini mempengaruhi pola konsumsi dan perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup masyarakat [1]. Manusia memiliki kebutuhan yang sama untuk sandang, pangan, dan papan. Masyarakat Indonesia lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan pangannya dari restoran cepat saji. Sehingga dapat memicu banyaknya persaingan di sektor industri makanan cepat saji. Fenomena yang ada di bidang industri makanan dan minuman adalah maraknya makanan cepat saji yang bermunculan dan menjadi pilihan utama masyarakat perkotaan, terutama yang memiliki rutinitas dan aktivitas sehari-hari [2].

Restoran cepat saji merupakan bisnis kuliner yang persaingannya cukup ketat terutama di era Covid-19 [3]. Untuk menghadapi persaingan antar restoran yang cukup ketat, perusahaan harus memiliki banyak strategi, salah satunya terkait dengan strategi promosi [4]. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zaenal dan Moeliono menyebutkan bahwa terdapat beberapa restoran cepat saji favorit antara lain McDonald's dan Burger King [5]. Restoran McDonald's adalah perusahaan makanan cepat saji yang merupakan restoran terbaik, berpengalaman dalam melayani pelanggan McDonald's dan memberikan kesan puas. Restoran Burger King merupakan restoran cepat saji yang telah berkembang dan tersebar ke berbagai daerah di Indonesia dan merupakan salah satu restoran yang menu utamanya adalah burger. Tidak hanya itu, juga menjadi salah satu perusahaan yang bersaing dengan restoran cepat saji lainnya [6]. Kedua restoran cepat saji ini banyak diminati oleh masyarakat yang ingin menikmati burger karena restoran ini

memiliki menu yang bervariasi dan cita rasa yang menggugah selera. Namun, di sisi lain, kedua restoran tersebut memiliki perbedaan yang menonjol dari segi menu di restoran tersebut. Restoran Burger King memiliki lebih banyak variasi pada pilihan menu Burgernya, sedangkan restoran McDonald's cenderung memiliki lebih sedikit variasi pada menu Burgernya.

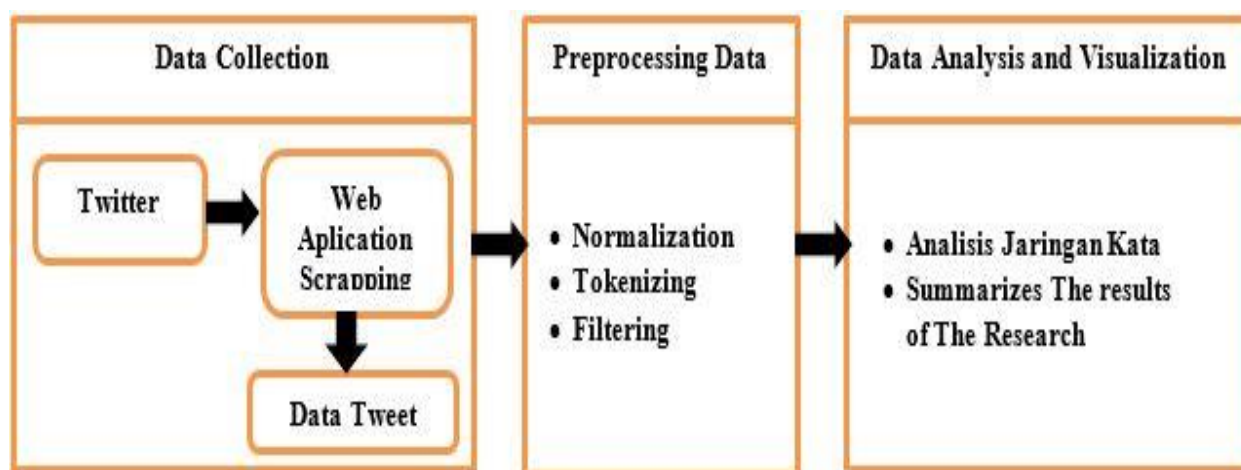
Adanya persaingan yang dialami oleh restoran cepat saji membuat restoran tersebut berpikir keras untuk mempertahankan produknya. Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk mempertahankan produk adalah dengan menerapkan strategi pemasaran promosi. Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang komprehensif dan terintegrasi yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran bagi perusahaan [7]. Pemasaran adalah tempat berlangsungnya kegiatan jual beli atau transaksi pertukaran dalam produk atau jasa [8]. Promosi adalah alat komunikasi unik yang biasanya digunakan penjual untuk menginformasikan kepada konsumen tentang keunggulan produk [9]. Promosi adalah pemasaran yang menawarkan berbagai produk jangka pendek untuk membangkitkan minat atau keinginan untuk membeli produk atau jasa. Promosi adalah tentang memasarkan dan mengkomunikasikan produk kepada masyarakat luas agar banyak diminati [10]. Kegiatan promosi yang biasa dilakukan oleh restoran cepat saji atau fast food biasanya adalah promo berupa potongan harga, cashback, flash sale, gratis ongkos kirim, dan lain-lain. Restoran membutuhkan strategi promosi yang tepat untuk menyampaikan produknya. Oleh karena itu perlu adanya penyesuaian dengan perkembangan zaman. Media sosial merupakan strategi bisnis yang paling tepat untuk mengkomunikasikan hasil produk kepada masyarakat luas. Masyarakat Indonesia kebanyakan menggunakan media sosial seperti Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Pada penelitian ini menggunakan media sosial twitter karena layanan jejaring sosial ini memfasilitasi pengiriman berupa teks atau chatting pada akun pengguna, selain itu twitter mempunyai sifat open data dimana peneliti dapat menggunakan twiteer untuk mencari data dengan menggunakan kata kunci tertentu, sehingga hal tersebut lebih memudahkan untuk peneliti menganalisisnya. Dari beberapa jenis media sosial tersebut, Twitter merupakan media sosial dimana informasi tersebar dengan cepat dan luas sehingga dapat dijadikan sebagai sumber informasi [11]. Twitter adalah media sosial berbasis teks, dan hampir semua pengguna media sosial mengabaikan Twitter karena munculnya Instagram [12]. Dalam proses penarikan data pada tweet dapat menggunakan keyword dan user yang telah ditentukan agar tetap terfokus dengan data yang sesuai dan diinginkan. Penelitian ini berfokus pada dua restoran cepat saji yaitu McDonalds dan Burger King.

Penelitian yang membahas tentang strategi pemasaran sudah banyak dilakukan baik dalam digital maupun non digital. Sejalan dengan analisis ini, penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Putra, Galih Pramono & Candiwan yang membahas tentang Analisis peringkat brand pada sosial media twitter pada studi kasus KFC Indonesia dan McDonalds Indonesia [13]. Dalam penelitiannya membahas perbandingan peringkat nilai pada properti jaringannya untuk menentukan brand antara KFC dan McDonalds yang menggunakan metode Social Network Analysis (SNA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua merk perusahaan tersebut masing-masing memiliki keunggulan dari properti jaringannya, McDonald's unggul dalam properti jaringan diameter, average degree dan average path length, sedangkan pada KFC unggul dalam properti jaringan size, modularity dan clustering coefficient sementara properti jaringan density kedua perusahaan ini memiliki nilai sama.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah, Apakah terdapat perbedaan pada strategi pemasaran yang dilakukan antara McDonald's dan Burger King? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membandingkan konten strategi pemasaran antara dua restoran cepat saji atau fast food di Indonesia. Selain mengidentifikasi fokus pembicaraan pengguna Twitter di restoran cepat saji. Dengan identifikasi ini, peneliti berharap dapat membantu pihak restoran untuk membangun strategi pemasaran yang lebih baik. Penelitian ini hanya berfokus pada dua merk perusahaan yaitu McDonald's dan Burger King, alasannya mengapa peneliti mengambil kedua restoran tersebut karena kedua restoran tersebut menjadi restoran favorit kalangan masyarakat, selain itu McDonald's adalah restoran yang memiliki julukan sebagai Raja Burger dan restoran Burger King memiliki menu utama burger dan salah satu restoran yang terbesar, dengan begitu Burger King dapat memberikan kesan yang positif terhadap konsumen dan pelanggannya. Dalam analisis ini peneliti hanya berfokus pada ruang lingkup pembelian online saja, sehingga tidak meliputi pembelian offline. Penelitian ini menggunakan tiga kriteria strategi pemasaran sebagai kata kunci pengumpulan data. Kata kunci pertama adalah promo, kedua menu, dan ketiga rasa. Pada penelitian sebelumnya membandingkan peringkat merek antara KFC dan McDonald's. Dalam hal ini berbeda dengan analisis ini yang membahas tentang perbandingan strategi pemasaran antara McDonald's dan Burger King sebagai pembeda dan pembaharuan. Perbandingan ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pada strategi pemasaran yang dilakukan antara restoran McDonald's dan Burger King melalui hasil analisis jaringan pada Twitter.

II. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan data sekunder dari media sosial Twitter. Subyek penelitian adalah seluruh masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial Twitter di Indonesia. Dalam penelitian ini menggunakan metode keabsahan yaitu triangulasi, dimana metode yang paling umum digunakan untuk meningkatkan keabsahan data dalam penelitian kualitatif, sehingga dalam penarikan kesimpulan tidak hanya bersumber dari satu sudut pandang saja [14]. Uji kredibilitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi digunakan untuk menguji kredibilitas data. Hal tersebut dilakukan guna meninjau data dari banyak sumber yang sama tetapi menggunakan sumber yang berbeda, seperti data yang diambil dari wawancara dan kemudian diverifikasi dengan dokumen [14]. Pada penelitian ini, triangulasi teknik yang menggunakan asumsi deskriptif dengan formula sistematis yang dihasilkan pada property jaringan dan hasil tersebut peneliti bisa melihat kata kunci atau topic yang



ramai diperbincangkan pada media sosial twitter yang kemudian akan divisualisasikan. Rancangan alur penelitian diuraikan di bawah ini.

Pengumpulan data

Pengumpulan data yang telah ditentukan menggunakan tools Jupyter dengan menggunakan bahasa Python dan dibantu dengan library Scape untuk mencari data dalam rentang waktu yang ditentukan. Data yang dihasilkan berupa tweet berbahasa Indonesia dan data crawling dalam format CSV. Penelitian ini menggunakan data yang diambil dari 5 tahun terakhir yaitu dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2023. Data yang dikumpulkan memiliki kata kunci yang mewakili restoran McDonald's dan Burger King yaitu "Promo, Menu dan Rasa. Tweet yang diambil adalah tweet berbahasa Indonesia, kemudian data ini disimpan dalam format CSV untuk segera diproses pada tahap selanjutnya.

Pemrosesan Data

Pemrosesan data merupakan langkah untuk menghilangkan noise. Data tweet noise yang dimaksud saat mengelola data teks adalah simbol, emotikon, tagar, dan berbagai singkatan kata tidak baku yang sulit dipahami. Normalisasi adalah menormalkan data dengan nilai yang sama. Tokenizing adalah menyaring teks dan memisahkan potongan huruf, angka, simbol, dan tanda baca. Terakhir, pemfilteran menormalkan kata-kata gaul agar lebih mudah menganalisis data. Tahap pada preprocessing data ini dilakukan karena adanya data penelitian yang menunjukkan bahasa informal (tulisan atau bahasa gaul yang salah).

Analisis dan Visualisasi Data

Analisis data dan visualisasi merupakan tahap terakhir yang digunakan untuk melakukan analisis data dan memvisualisasikan struktur hubungan antar kata pada setiap tweet. Dalam analisis ini bentuk analisis data penelitian adalah merencanakan data dalam proyek yang akan digunakan dan seberapa besar pengaruh satu data terhadap data lainnya antara promo, menu dan rasa. Rangkuman hasil penelitian yaitu proses mendapatkan bukti apakah metode SNA dengan melakukan crawling data pada Google Colab dan menggunakan aplikasi Gephi berpengaruh terhadap keuntungan antar organisasi. Media sosial memberikan wawasan tentang pemasaran di bidang makanan cepat saji.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil data konten marketing diperoleh dari pendataan (crawling) yang menunjukkan jumlah data tweet sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil penarikan pemasaran konten

Fokus	Tahun	Jumlah data
	McDonalds	
Promo		1.095
Menu	2017-2022	1.048
Rasa		1.168
	Burger King	
Promo		1.048
Menu	2017-2022	330
Rasa		581

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah tweet yang diperoleh dari crawling menggunakan kata kunci berfokus pada konten promosi terkait promo, rasa, dan menu. Penelitian ini menggunakan software notebook Jupiter kemudian diolah kembali menggunakan Google Collab. Data McDonald's diperoleh pada tahun 2017-2022 sebanyak 1.095 dari kata kunci promo, sedangkan kata kunci menu sebanyak 1.048, kemudian sebanyak 1.168 pada kata kunci rasa. Pada data Burger King tahun 2017-2022 sebanyak 1.048 kata kunci promo, sedangkan kata kunci menu sebanyak 330, kemudian 581 pada kata kunci rasa. Selanjutnya yang dilakukan adalah proses preprocessing data yang bertujuan untuk menghilangkan tweet yang tidak relevan.

Tabel 2. Hasil Pengolahan Data Wordji

Fokus	Tahun	Jumlah keseluruhan kata	kata unik	Jumlah rata-rata
McDonalds				
Promo		750	83	9.036145
Menu	2017-2022	10016	821	12.199756
Rasa		9.746	684	14.248538
Burger King				
Promo		12083	711	16.994374
Menu	2017-2022	2.981	301	9.903654
Rasa		4.471	347	12.884726

Sumber : data diolah peneliti, 2022

Tabel 2 diatas menunjukkan jumlah tweet yang didapatkan dari hasil data menggunakan wordji, pada tabel restoran Mcdonald's tahun 2017-2022, jumlah seluruh kata yang muncul dari kata kunci promo adalah 750 kata dengan 83 kata unik dan jumlah rata-rata 9,036145, untuk Burger King Tahun 2017-2022 jumlah kata yang muncul dari kata promo adalah 12.083 dengan 711 kata unik dan rata-rata jumlah 16.994374. Kemudian Mcdonald's pada tahun 2017-2022, jumlah seluruh kata yang muncul dari kata kunci menu sebanyak 10.016 kata dengan keunikan 821 kata dan jumlah rata-rata 12.199756. Untuk Burger King 2017-2022, jumlah seluruh kata yang muncul pada kata menu adalah 2.981, dengan 301 kata unik, dan jumlah rata-rata 9.903654. Selanjutnya untuk Mcdonald's tahun 2017-2022, jumlah seluruh kata yang muncul dari kata kunci rasa adalah 9.746, dengan kata unik 684 dan jumlah rata-rata 14.248538. Untuk Burger King 2017-2022 jumlah seluruh kata yang muncul dari kata rasa adalah 4.471, dengan kata unik 347, dan jumlah rata-ratanya adalah 12.884726.

Dari data yang diolah peneliti dapat diketahui bahwa perhitungan properti dari jejaring sosial "Promo, Menu dan Rasa" adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Properti Jaringan Tweet McDonalds dan Burger King 2017-2022

Properti Jaringan	Promo	Menu	Rasa
	McDonald's		
Nodes	83	85	93
Edges	55	308	221
Everage Degree	1.325	1.259	1.767
Everage Weighted Degree	8.988	11.562	12.159
Network Diameter	4	7	8
Modularity	0,301	0,284	0,397
	Burger King		
Nodes	99	144	347
Edges	520	266	262
Everage Degree	2.959	1.767	1.51
Everage Weighted Degree	28.85	12.159	16.15
Network Diameter	6	8	5
Modularity	0,442	0,397	0,122

Sumber : data diolah peneliti, 2022

Tabel 3 menunjukkan hasil kata kunci promo McDonald's tahun 2017-2022 untuk nodes jaringan properti yang terbentuk sebanyak 83 dan untuk nodes jaringan Burger King yang terbentuk sebanyak 99. Dalam pembahasan pengguna di Twitter, kata yang muncul disebut nodes. Kedua, edges adalah tautan atau garis yang menghubungkan satu nodes dengan nodes lainnya atau hubungan antar pengguna. Pada McDonald's kata kunci promo untuk 2017-2022 edges terbentuk sebanyak 55, dan Burger King terbentuk sebanyak 520. Kemudian ketiga properti jaringan Average Degree adalah jumlah rata-rata dalam hubungan. Semakin tinggi nilai rata-rata degree maka semakin baik hubungan antar pengguna sehingga dapat menyebarluaskan informasi secara luas. Pada McDonald's kata kunci promo Average Degree 2017-2022 terbentuk sebanyak 1.325 dan di Burger King terbentuk sebanyak 2.959. Kemudian keempat Average Weighted Degree adalah rata-rata bobot yang terjadi antar jaringan. Pada McDonald's kata kunci promo 2017-2022 terbentuk 8.988 jaringan dan Burger King 28,85 jaringan terbentuk. Kemudian kelima Network diameter adalah panjang pendeknya jarak antar nodes. Hal ini sangat berpengaruh karena semakin kecil diameter maka semakin cepat informasi beredar. Di McDonald's, kata kunci promo 2017-2022 terbentuk sebesar 4 diameter dan Burger King terbentuk sebesar 6 diameter. Properti jaringan yang terakhir adalah modularity yang mengukur seberapa baik sebuah jaringan dibagi menjadi komunitas atau memiliki kelompok berbeda yang membentuk jaringan. Di McDonald's kata kunci promo 2017-2022 memiliki nilai sebesar 0.301 dan Burger King memiliki nilai sebesar 0.442 jaringan.

Hasil untuk menu kata kunci McDonald's tahun 2017-2022 untuk nodes jaringan properti yang terbentuk sebanyak 85 dan untuk Burger King nodes yang terbentuk sebanyak 144. Kedua, pada kata kunci menu McDonald's tahun 2017-2022 edges yang terbentuk sebanyak 308 dan untuk Burger King terbentuk sebanyak 266. Ketiga, pada kata kunci menu McDonald's tahun 2017-2022 average degree yang terbentuk sebanyak 1.259 dan untuk Burger King terbentuk sebanyak 1.767. Kemudian keempat, pada kata kunci menu McDonald's tahun 2017-2022 Average Weighted Degree yang terbentuk sebanyak 11.562 dan untuk Burger King terbentuk sebanyak 12.159. Kelima pada kata kunci menu McDonald's tahun 2017-2022 Network diameter terbentuk sebanyak 7 dan untuk Burger King terbentuk sebanyak 8. Terakhir pada kata kunci menu McDonald's Modularity terbentuk sebanyak 0.284 dan untuk Burger King terbentuk sebanyak 0.397.

Hasil untuk rasa kata kunci McDonald's tahun 2017-2022 untuk nodes jaringan properti yang terbentuk sebanyak 93 dan untuk Burger King nodes yang terbentuk sebanyak 347. Kedua, pada kata kunci rasa McDonald's tahun 2017-2022 edges yang terbentuk sebanyak 221 dan untuk Burger King terbentuk sebanyak 262. Ketiga, pada kata kunci rasa McDonald's tahun 2017-2022 average degree yang terbentuk sebanyak 1.767 dan untuk Burger King terbentuk sebanyak 1.51. Kemudian keempat, pada kata kunci rasa McDonald's tahun 2017-2022 Average Weighted Degree yang terbentuk sebanyak 12.159 dan untuk Burger King terbentuk sebanyak 16.15. Kelima pada kata kunci rasa McDonald's tahun 2017-2022 Network diameter terbentuk sebanyak 8 dan untuk Burger King terbentuk sebanyak 5. Terakhir pada kata kunci rasa McDonald's tahun 2017-2022 Modularity terbentuk sebanyak 0.397 dan untuk Burger King terbentuk sebanyak 0.122.

Proses selanjutnya yang akan dilakukan adalah proses visualisasi data, dimana konsep yang akan digunakan dari SNA adalah Graph Theory yang terdiri dari nodes (simpul atau titik) yang dihubungkan oleh edges (tautan atau garis).

yang berkualitas tinggi dan berbeda dari produknya. Proses inovasi akan membantu keunggulan kompetitif suatu perusahaan [29].

Hasil visualisasi konten “rasa” pada Twitter Burger King tahun 2017-2022 pada **Gambar C** menunjukkan bahwa kualitas rasa produk burger di Burger King memiliki rasa yang enak dan pas. Dalam hal ini, kebanyakan konsumen sering membicarakan rasa “enak” produk burger. Hal ini karena respon terhadap kualitas rasa burger saling berhubungan. Rasa Burger King tidak bisa dibandingkan dengan burger lainnya karena Burger King memiliki gaya dan rasa tersendiri. Bentuk dan ukuran produk yang dimiliki oleh Burger King dibandingkan dengan restoran burger lainnya menjadikannya unik di hati konsumen Burger King. Produk yang ditawarkan di Burger King memiliki kualitas yang sangat baik bagi konsumen. Konsumen akan membeli produk kembali ketika sudah puas dengan rasa yang didapat dari makanan atau minumannya. Produk makanan burger yang enak dan sangat variatif dapat menentukan selera dan pilihan konsumen sehingga merasa puas saat mengkonsumsinya. Ketika konsumen puas maka akan menimbulkan kesan yang sangat positif terhadap perusahaan makanan cepat saji Burger King [30].

VII. SIMPULAN

Dari analisis di atas menunjukkan bahwa dengan menggunakan SNA dan membangun hubungan antar kata, kita dapat melihat pengguna Twitter membahas berbagai topik atau berfokus pada media sosial. Memahami fokus topik pembahasan di media sosial dapat membantu pemangku kepentingan dan manajemen makanan cepat saji (Fast Food) untuk menentukan strategi bisnis guna meningkatkan kepuasan konsumen atau memenuhi tujuan perusahaan. Hasil visualisasi data menunjukkan bahwa untuk promosi khususnya promo yang dijadikan kata kunci, fokus utama yang dibahas pada McDonald's fast food adalah terkait dengan adanya promosi berupa free ongkir bagi konsumen yang memesan secara online. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh pengguna media Twitter yang lebih memilih memesan secara online. Sedangkan fokus yang dibahas di Burger King terkait promosi dengan kata kunci promo berupa cashback bagi konsumen yang memesan secara online dan pembayaran secara online. Hal ini dikarenakan para pengguna media Twitter lebih memilih untuk memesan langsung dengan pembayaran Go-Pay. Dalam memvisualisasikan data menu, fokus utama yang dibahas pada fast food McDonald's adalah terkait inovasi baru pada produk es creamnya, sedangkan pada Burger King terkait dengan inovasi baru pada produk burgernya. Strategi pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah melakukan inovasi baru pada semua produk, tidak hanya pada produk tertentu. Dalam visualisasi data rasa, fokus utama yang dibahas oleh McDonald's terkait rasa yaitu enak dan hambar, hal ini disebabkan sebagian konsumen merasa belum puas dengan produk McDonald's. Sedangkan fokus yang dibahas di Burger King adalah terkait rasa yang enak dan nikmat dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut di lidah konsumen. Akan tetapi pada produk McDonald' Penelitian ini hanya berfokus pada analisis hubungan antar kata dari Twitter pada tahun 2017-2022. Ruang lingkup yang difokuskan peneliti hanya pada pembelian online saja, sehingga tidak meliputi pembelian offline Dimana pada saat itu sedang terjadi pandemi covid 19. Saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat menganalisis selain memfokuskan penelitian ini untuk mendapatkan data yang lebih luas dan juga pada media sosial lainnya seperti Instagram, YouTube, dan Facebook. Perlu juga dilakukan validasi hasil penelitian ini dengan hasil media sosial lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penyelesaian ini tidak akan terwujud dengan baik tanpa adanya bimbingan serta arahan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak yang mendukung dan memberi bimbingan penulis selama proses penyusunan penelitian ini.

REFERENSI

- [1] M. Zahara, N. Andreansyah, dan Relawati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Jambokupipasar Minggu Jakarta,” *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, hal. 42–50, 2017, [Daring]. Tersedia pada: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3624763/pdf/nihms412728.pdf>
- [2] H. G. Janssen, I. G. Davies, L. D. Richardson, dan L. Stevenson, “Determinants of takeaway and fast food consumption: A narrative review,” *Nutr. Res. Rev.*, vol. 31, no. 1, hal. 16–34, 2018, doi: 10.1017/S0954422417000178.
- [3] H. (Sean) Chang, B. Capuozzo, B. Okumus, dan M. Cho, “Why cleaning the invisible in restaurants is important during COVID-19: A case study of indoor air quality of an open-kitchen restaurant,” *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 94, no. November 2020, 2021, doi: 10.1016/j.ijhm.2020.102854.
- [4] A. Hidayat, A. P. Adanti, A. Darmawan, dan A. N. A. Setyaning, “Factors Influencing Indonesian Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Local Fast-Food Restaurant,” *Int. J. Mark. Stud.*, vol. 11, no. 3, hal.

- 131, 2019, doi: 10.5539/ijms.v11n3p131.
- [5] Zaenal dan N. N. K. Moeliono, "PREFERENSI KONSUMEN PADA PEMILIHAN RESTORAN CEPAT SAJI (FAST FOOD) DI KOTA BANDUNG (Penelitian pada : McDonald ' s , KFC dan Burger King) Pendekatan Menggunakan Analitikal Hierarki Proses CONSUMER PREFERENCES IN FAST FOOD RESTAURANT SELECTION (FAST F," vol. 8, no. 4, hal. 3772–3781, 2021.
- [6] R. AlHamdhan, "Application of Emphatic Marketing Strategy at Burger King Company on Social Media Against Customer Engagement During the Covid-19 Pandemic," *J. Ris. Ekon. Manaj.*, vol. 5, no. 1, hal. 73–80, 2021, doi: 10.31002/rn.v5i1.3586.
- [7] P. Mandal, "Understanding Digital Marketing Strategy," *Int. J. Sci. Res. Manag.*, vol. 5, no. 06, hal. 5428–5431, 2017, doi: 10.18535/ijrm/v5i6.11.
- [8] D. E. Jain dan A. Yadav, "Marketing and Technology: Role of Technology in Modern Marketing," *IOSR J. Bus. Manag.*, vol. 19, no. 05, hal. 49–53, 2017, doi: 10.9790/487x-1905064953.
- [9] H. J. Katole, "Retailers' Vs Customers' views on usage of Sales Promotion as Communication tool," *Int. J. Mark. Stud.*, vol. 4, no. 6, hal. 26–35, 2019, doi: 10.5539/ijms.v4n6p174.
- [10] E. Genchev dan G. Todorova, "Sales promotion activities – effective tool of marketing communication mix," *Trakia J. Sci.*, vol. 15, no. Suppl.1, hal. 181–185, 2017, doi: 10.15547/tjs.2017.s.01.033.
- [11] J. Shore, J. Baek, dan C. Dellarocas, "Network structure and patterns of information diversity on twitter," *MIS Q. Manag. Inf. Syst.*, vol. 42, no. 3, 2018, doi: 10.2139/ssrn.2813342.
- [12] S. A. Salloum, M. Al-Emran, A. A. Monem, dan K. Shaalan, "A survey of text mining in social media: Facebook and Twitter perspectives," *Adv. Sci. Technol. Eng. Syst.*, vol. 2, no. 1, hal. 127–133, 2017, doi: 10.25046/aj020115.
- [13] G. P. Putra dan Candiwan, "Analisis Peringkat Brand Pada Sosial Media Twitter Menggunakan Metode Social Network Analysis (Studi Kasus KFC Indonesia dan McDonald'S Indonesia)," *e-Proceedings Manag.*, vol. 8, no. 3, 2021, [Daring]. Tersedia pada: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14927>
- [14] S. S. Lailia, "Eksistensi Pendistribusian Zakat Secara Online Sebagai Solusi Ekonomi Mustahik di Tengah Pandemi Covid-19," *J. Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 4, no. 2, hal. 26–36, 2021, doi: 10.26740/jekobi.v4n2.p26-36.
- [15] L. Patrutiu-Baltes, "Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy," *Bull. Transilv. Univ. Braşov*, vol. 9, no. Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy, hal. 61–68, 2016.
- [16] M. Ali dan R. Nova, "FINANCIAL INCENTIVE GAIN E-COMMERCE ' S COSTUMER – A STUDY FOR SEREY TO ENTER INDONESIAN MARKET," vol. 11, hal. 1–6, 2022.
- [17] I. Suima, "Dialogue as a form of communication," *Visnik Mariupol's'kogo deržavnogo universitetu. Seriâ: Filologîâ*, vol. 12, no. 20, hal. 271–280, 2019, doi: 10.34079/2226-3055-2019-12-20-271-280.
- [18] G. Sun, H. Cavusoglu, dan S. Raghunathan, "An Analysis of Membership-Based Free Shipping Programs of Online Marketplaces," *ICIS 2017 Transform. Soc. with Digit. Innov.*, hal. 0–18, 2018.
- [19] D. Yang dan C. W. Lee, "In-Store Promotional Mix and the Effects on Female Consumer Buying Decisions in Relation to Cosmetic Products," *Int. J. Manag. Econ. Soc. Sci.*, vol. 5, no. 2, hal. 35–56, 2016.
- [20] P. F. Nuari, "Penamaan Menu Makanan di Bali," *BELAJAR Bhs. J. Ilm. Progr. Stud. Pendidik. Bhs. dan Sastra Indones.*, vol. 5, no. 1, hal. 73–90, 2020, doi: 10.32528/bb.v5i1.3008.
- [21] S. L. Rahayu, Kusriani, dan H. AlFatta, "Rancang Bangun Augmented Reality Pada Data Menu Restoran," *Eksplora Inform.*, vol. 6, no. 1, hal. 22–32, 2016, [Daring]. Tersedia pada: <https://eksplora.stikom-bali.ac.id/index.php/eksplora/article/view/101/84>
- [22] M. Gupta, "A Study on Impact of Online Food delivery app on Restaurant Business special reference to zomato and swiggy," *Int. J. Res. Anal. Rev.*, vol. 6, no. 1, hal. 889–893, 2019, [Daring]. Tersedia pada: <http://ijrar.com/>
- [23] M. C. Campbell, J. Jeffrey Inman, A. Kirmani, dan L. L. Price, "In times of trouble: A framework for understanding consumers' responses to threats," *J. Consum. Res.*, vol. 47, no. 3, hal. 311–326, 2020, doi: 10.1093/jcr/ucaa036.
- [24] J. Van Der Ham, "Toward a Better Understanding of 'Cybersecurity,'" *Digit. Threat. Res. Pract.*, vol. 2, no. 3, hal. 2503–2504, 2021, doi: 10.1145/3442445.
- [25] S. Mutiara, R. S. Hamid, dan A. Suardi, "Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 4, no. 1, hal. 411–427, 2020, doi: 10.36778/jesya.v4i1.300.
- [26] D. Agustin, U. C. M. Nasution, dan S. Andayani, "Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada " Rm Bebek Ht Di Surabaya," hal. 301–304, 2022.
- [27] B. H. Brata, S. Husani, dan H. Ali, "The Importance of Training Programs in the Improvement of the

- Performance of Employees In The Petroleum Companies ' - Case of Sonatrach Company - The Regional Directorate of BERKAOUI (Ouargla- Algeria),” *Saudi J. Bus. Manag. Stud.*, vol. 2, no. 4B, hal. 433–445, 2017, doi: 10.21276/sjbms.
- [28] J. Mantik, Y. Rivaldo, S. Victor Kamanda, dan E. Yusman, “The Influence Of Brand Image, Promotion And Trust On Customer Loyalty At Bank BSI Nagoya Batam Branch Rohmad1,” *J. Mantik*, vol. 6, no. 2, hal. 2385–2392, 2022.
- [29] H. Aksoy, “How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)?,” *Technol. Soc.*, vol. 51, hal. 133–141, 2017, doi: 10.1016/j.techsoc.2017.08.005.
- [30] M. A. Sallam, “An Investigation of Corporate Image Effect on WOM: The Role of Customer Satisfaction and Trust,” *Int. J. Bus. Adm.*, vol. 7, no. 3, 2016, doi: 10.5430/ijba.v7n3p27.

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.