

# Uji plagiasi

*by Uji Plagiasi*

---

**Submission date:** 18-Aug-2023 01:26PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2147434421

**File name:** rtikel\_Praterbit\_Archive\_Fauline\_Arizka\_Putri\_\_192010200051.docx (905.7K)

**Word count:** 5825

**Character count:** 35715

## *Marketing Strategy Of Fast-Food Restaurant In Indonesia: Sosial Network Analysis on Twitter*

### **Strategi Pemasaran Restoran Cepat Saji di Indonesia: Analisis Jaringan Sosial di Twitter**

Fauline Arizka Putri<sup>1)</sup>, Rita Ambarwati Sukmono\*<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Korespondensi : [192010200051@umsida.ac.id](mailto:192010200051@umsida.ac.id), [ritaambarwati@umsida.ac.id](mailto:ritaambarwati@umsida.ac.id)

#### **Abstract.**

**Background** – 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 quite close, companies must have many strategies, one of which is related to the promotion strategy.

**Aim** – This study aims to compare the marketing strategy content between Mcdonald's and Burger King and identify the focus of discussion of Twitter users on fast food restaurants.

**Design / methodology / approach** – 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.

**Findings** – The study results show that the marketing strategy related to promos carried out by Mcdonald's is Free Shipping, while Burger King's is Cashback. While on the 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 produced by the two companies on the tongues of consumers

**Research implication** – The results of this research are expected to help the restaurant to build a better promotional marketing strategy

**Limitations** – This study focuses on two company brands, namely Mcdonald's and Burger King, in this analysis using three marketing strategy criteria as keywords for data collection. The first keyword is a promo, the second is a menu, and the third is taste.

**Keywords** Social Media, Fast Food Restaurants, Marketing Strategy, Twitter

#### **Abstrak**

**Latar Belakang** – 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.

**Tujuan – Penelitian** ini bertujuan untuk membandingkan konten strategi pemasaran antara Mcdonald's dan Burger King dan mengidentifikasi fokus diskusi pengguna Twitter di restoran cepat saji.

**Desain/metodologi/pendekatan** – 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.

**Temuan** – Hasil studi menunjukkan bahwa strategi pemasaran terkait promo yang dilakukan Mcdonald's adalah Free Shipping, sedangkan Burger King's 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 dan lezat dari produk yang dihasilkan oleh kedua perusahaan tersebut di lidah konsumen.

**Implikasi Penelitian** – Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak restoran untuk membangun strategi pemasaran promosi yang lebih baik

**Keterbatasan** – Penelitian ini berfokus pada dua merek perusahaan yaitu Mcdonald's dan Burger King, dalam analisis ini menggunakan tiga kriteria strategi pemasaran sebagai kata kunci pengumpulan data. Kata kunci pertama adalah promo, kedua menu, dan ketiga rasa.

**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 *twitter* 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 terfokuskan 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 antar 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 merek perusahaan yaitu Mcdonald's dan Burger King, alasannya mengapa peneliti mengambil kedua restoran tersebut karena kedua restoran tersebut menjadi restoran favorit dikalangan 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.

**Rumusan Masalah** : Perbedaan pada strategi pemasaran yang dilakukan antara restaurant McDonald's dan Burger King

**Pertanyaan Penelitian** : Apakah pada strategi pemasaran yang dilakukan antara McDonald's dan Burger King terdapat perbedaan ?

**Kategori SDGs** : kategori SDGs nomer 8 yaitu Promote Sustained, Inclusive and Sustainable economic Growth, Full and Productive Employment and Decent Work for All. <https://sdgs.un.org/goals>.

## LITERATURE REVIEW

### Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen kepemimpinan yang menjadikan individu dan kelompok agar mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan melalui keinginan saling bertukar produk dan nilai dari berbagai orang lain. Manajemen pemasaran merupakan ilmu pengetahuan memilih pasar sasaran yang didapatkan, mudah dipahami dan kegiatan pengendalian suatu program yang telah dibuat [14].

### Media Sosial

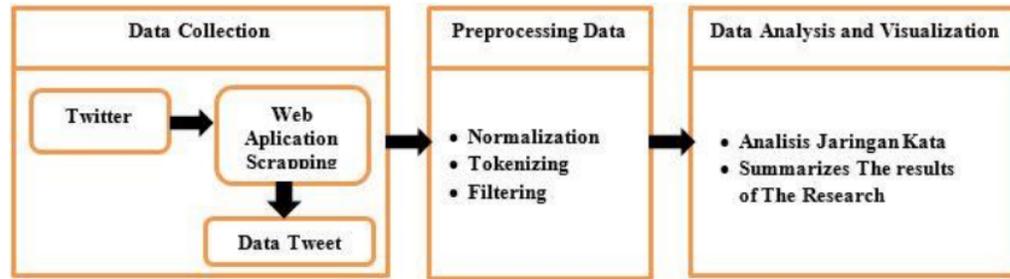
Media sosial merupakan lembaga media online yang dapat digunakan untuk kenyamanan masyarakat dalam berkontribusi, berbagi, membuat konten. Biasanya konten yang dibuat dapat berupa blog, jejaring sosial, forum dan lain sebagainya [15].

### Big Data ( Data Besar)

Big data merupakan data besar yang mengacu pada jumlah data yang ukurannya sangat besar dan kompleks, sehingga hal ini tidak memungkinkan untuk diproses menggunakan perangkat pengelolaan database konvensional ataupun aplikasi pemrosesan data lainnya. Berbagai informasi penting yang dapat diperoleh dari menggunakan big data salah satunya dapat memanfaatkan big data untuk menciptakan wawasan, produk dan layanan inovatif melalui informasi pada data besar secara sosial yang diperoleh dari jejaring sosial [16].

## II. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan data sekunder dari media sosial Twitter. Subjek 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 [17]. 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 [17]. Pada penelitian ini, triangulasi teknik yang menggunakan analisis 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.



Gambar 1. Rancangan alur penelitian

### 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

### A. Hasil Penelitian

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 Colab. 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
<b>McDonalds</b>				
<b>Promo</b>		750	83	9.036145
<b>Menu</b>	2017-2022	10016	821	12.199756
<b>Rasa</b>		9.746	684	14.248538
<b>Burger King</b>				
<b>Promo</b>		12083	711	16.994374
<b>Menu</b>	2017-2022	2.981	301	9.903654
<b>Rasa</b>		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
<b>McDonald's</b>			
<b>Nodes</b>	83	85	93
<b>Edges</b>	55	308	221
<b>Everage Degree</b>	1.325	1.259	1.767
<b>Everage Weighted Degree</b>	8.988	11.562	12.159
<b>Network Diameter</b>	4	7	8
<b>Modularity</b>	0,301	0,284	0,397
<b>Burger King</b>			
<b>Nodes</b>	99	144	347
<b>Edges</b>	520	266	262
<b>Everage Degree</b>	2.959	1.767	1.51
<b>Everage Weighted Degree</b>	28.85	12.159	16.15
<b>Network Diameter</b>	6	8	5
<b>Modularity</b>	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

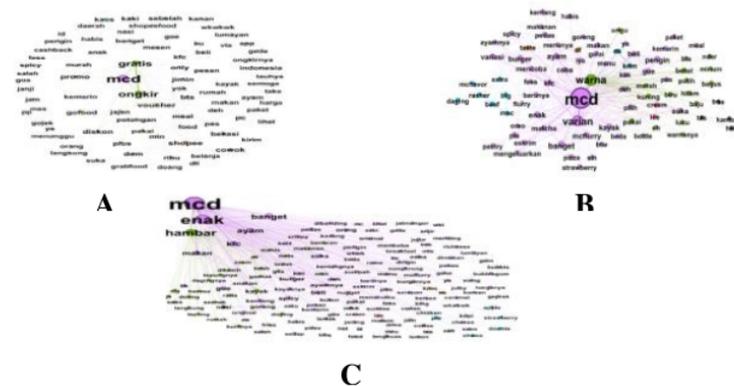
kata kunci promo 2017-2022 terbentuk 8.988 jaringan dan Burger King 28,85 jaringan terbentuk. Ketiga dian kelima Network diameter adalah panjang pendeknya jarak antar nodes. Hal ini sangat berpengaruh karena semakin kecil diameter maka semakin cepat informasi beredar. Di McDonald's , kata kunci promo 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).

## B. Pembahasan



**Gambar 2.** Visualisasi Jaringan Promo, Menu dan Rasa Twitter McDonalds 2017-2022

Strategi promosi merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan [18]. Perusahaan dapat melakukan berbagai jenis promosi, antara lain gratis ongkos kirim, cashback, flash sale, dan lain-lain [19]. Dengan membeli barang saat ada promo tentunya pembeli akan merasa senang karena lebih hemat dalam pembelannya. Promo bukan hanya sebagai sarana komunikasi antara pelanggan dengan konsumen tetapi sebagai sarana agar konsumen mau membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Jika restoran cepat saji sering memberikan promo yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, maka secara tidak langsung akan meningkatkan keuntungan bagi restoran tersebut, dan kepuasan pelanggan dapat terpenuhi [20].

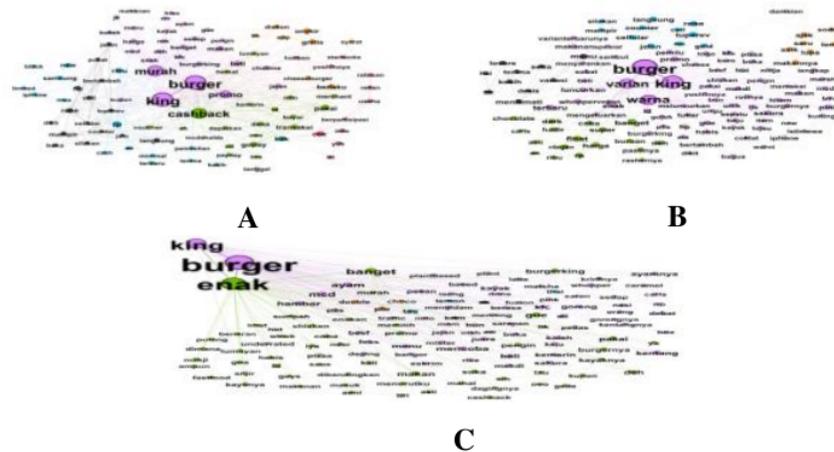
Hasil visualisasi konten "Promo" pada Twitter McDonald's tahun 2017-2022 pada **Gambar A** menunjukkan bahwa perusahaan makanan cepat saji Mcdonald's memberikan promo menarik berupa gratis ongkos kirim bagi konsumen yang memesan secara online. Dalam hal ini konsumen sering membicarakan tentang promo gratis ongkir dan penggunaan gratis ongkir di Mcdonald's . Hal ini dikarenakan respon pembayaran untuk pembelian seringkali muncul dan saling berhubungan. Gratis ongkos kirim merupakan penawaran menarik dengan gratis ongkos kirim dan salah satu cara dalam melakukan strategi pemasaran untuk menarik konsumen [21]. Promo gratis ongkos kirim dapat membantu konsumen Mcdonald's untuk mendapatkan harga yang lebih terjangkau melalui pengurangan ongkos kirim saat memesan secara online melalui aplikasi McDelivery . Semakin tinggi diskon biaya pengiriman, semakin tinggi pula keuntungan yang didapat konsumen [22]. Dengan demikian tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dan dinilai dari kesesuaian harapan konsumen setelah adanya promosi.

Menu adalah suatu kebijakan yang ditetapkan atau dibuat oleh suatu restoran yang memuat susunan hidangan yang disajikan dalam waktu tertentu [23]. Menu tidak lagi sekedar menyajikan daftar makanan dan minuman untuk konsumen, tetapi variasi menu yang beragam telah menjadi daya tarik tersendiri bagi setiap restoran [24]. Variasi menu yang baik akan menjamin konsumen akan puas dengan pilihannya karena banyak pilihan makanan dan minuman yang disajikan. Menu yang menawarkan pilihan yang lebih baik akan membuat pelanggan setia [25].

Hasil visualisasi konten "menu" pada Twitter McDonald's tahun 2017-2022 pada **Gambar B** menunjukkan menu yang bervariasi pada Mcdonald's . Dalam hal ini konsumen sering membicarakan menu yang bervariasi pada restoran Mcdonald's. Dapat dilihat dari hasil visualisasi menu McDonald yang sering muncul dibicarakan konsumen dalam pembahasan tweet yaitu terkait menu yang ada, antara lain, ayam, burger, ice cream, kentang dan pizza. Dari beberapa variasi menu yang ada di restoran McDonlad's konsumen lebih banyak membicarakan tentang menu ice cream yang dimana ice cream tersebut mempunyai rasa Mactcha es cream McFlurry Vanilla McD, rasa pada menu ice cream ini dibuat dengan campuran teh hijau Jepang dan tersedia dengan dua pilihan topping yaitu Oreo dan Matcha Cookies. Memahami aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti jenis produk dan varian menu yang diinginkan konsumen, risiko kehilangan konsumen relatif rendah karena perusahaan dapat mewujudkan minat konsumen [26].

Rasa merupakan faktor penting dalam penerimaan dan penolakan makanan, yang ditentukan oleh keputusan akhir konsumen [27]. Jika rasa yang ditawarkan mengikuti keinginan konsumen maka akan dapat menghasilkan suatu nilai kepuasan bagi konsumen itu sendiri [28]. Dengan adanya kepuasan pelanggan diharapkan konsumen tersebut nantinya akan membeli kembali dan merekomendasikan kepada konsumen lainnya [29]. Oleh karena itu, sebuah restoran harus selalu memperhatikan kualitas makanan terutama cita rasa dari produk yang ditawarkan, agar restoran tersebut dapat menghasilkan pelanggan yang positif kedepannya.

Hasil visualisasi konten "Rasa" pada Twitter McDonald's tahun 2017-2022 pada **Gambar C** menunjukkan bahwa produk McDonald's dari segi kualitas rasa dapat dikatakan pas dan enak di lidah konsumen Mcdonald 's, akan tetapi disisi lain sebagai konsumen juga sering membicarakan rasa hambar pada produk McDonald's. Hal ini dapat dilihat dari pembahasan konsumen pada tweet McDonald's yaitu kata "enak" dan "hambar". Hal ini disebabkan respon yang saling berhubungan dengan kualitas rasa produk. Selera yang baik adalah rasa yang tepat tanpa ada kekurangan pada makanan dan minuman. Pada hasil yang diperoleh dari visualisasi tweet rasa, konsumen lebih menyukai produk ayam Mcdonald's yang mengatakan bahwa produk ayam memiliki rasa yang enak dan sesuai dengan lidah konsumen. Kualitas rasa perusahaan makanan cepat saji Mcdonald akan memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. McDonald's harus selalu memperhatikan dan menjaga kualitas rasa produknya agar konsumen tidak merasa kecewa setelah membeli produk Mcdonald's. Semakin baik kualitas produk yang dimiliki maka akan meningkatkan keputusan pembelian [30].



**Gambar 3.** Visualisasi Jaringan Promo, Menu dan Rasa Twitter Burger King 2017-2022

Hasil visualisasi konten “Promo” pada Twitter Burger King tahun 2017-2022 pada **Gambar A** menunjukkan bahwa perusahaan makanan cepat saji Burger King memberikan promo menarik berupa cashback bagi konsumen yang memesan secara online atau pembayaran secara online di Burger King. Fast food Burger King juga bekerjasama secara online dengan pembayaran nontunai, antara lain OVO, Go-Pay, Dana, dan Shopee Pay. Dalam hal ini konsumen sering membicarakan promo cashback dan penggunaan cashback di Burger King. Hal ini dikarenakan respon pembayaran untuk pembelian seringkali muncul dan saling berhubungan. Cashback adalah hadiah berupa poin yang diberikan oleh suatu perusahaan. Promo cashback biasanya diberikan kepada konsumen Burger King dengan keuntungan melalui pulsa yang dapat digunakan saat melakukan pembelian di Burger King. Penggunaan cashback dengan cara klaim sangat mudah dilakukan, dan konsumen mendapatkan poin untuk potongan harga. Fenomena pemberian cashback yang memiliki kuota terbanyak berdasarkan jumlah pembelian. Konsumen Burger King sering menggunakan cashback dengan melakukan pembayaran Gopay untuk pembelian produk. Sehingga dapat diartikan bahwa promo cashback ini sangat bermanfaat bagi konsumen yang melakukan pembelian. Tanpa promosi, konsumen tidak akan dapat menarik minat dan tidak akan mengenali keberadaan produk [31].

Hasil visualisasi konten “Menu” pada Twitter Burger King tahun 2017-2022 pada **Gambar B** menunjukkan bahwa perusahaan Burger King melakukan inovasi baru terhadap menu yang ada di Burger King. Hal ini dibuktikan dengan adanya hasil visualisasi yang dimana pada restoran Burger King mempunyai berbagai macam warna pada produk burgernya, tidak hanya itu konsumen juga sering membicarakan berbagai warna pada produk burgernya. Hal tersebut membuat menu burger pada restoran Burger King mempunyai daya tarik tersendiri dimana burger yang unik dan berbeda pada produk burger lainnya. Hal ini dibuktikan dengan keragaman warna di Burger King, antara lain burger ungu bernama burger Purple Seol yang disajikan dengan Double Long K-Rashers dan Purple Cabbage, burger berwarna merah muda bernama Sakura Burger yang memiliki tampilan burger yang sangat menawan dan menggugah selera. Hitam seperti Kuro Burger. Kita tahu bahwa pada umumnya burger yang dijual di berbagai outlet atau fast food berwarna krem kecoklatan, namun berbeda dengan fast food di Burger King yang menyediakan berbagai macam menu yang variatif terutama pada bagian warna burgernya. Inovasi akan menambah nilai produk yang berkualitas tinggi dan berbeda dari produknya. Proses inovasi akan membantu keunggulan kompetitif suatu perusahaan [32].

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 [33].

#### IV. 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 jambo kupi pasar 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. al hamdhan, "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/ijstrm/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] D. p. indriasari, “pengaruh harga, promosi dan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran cepat saji,” *j. ekon.*, vol. 19, no. 3, hal. 1689–1699, 2017.
- [15] M. yusi kamhar dan e. lestari, “pemanfaat sosial media youtube sebagai media pembelajaran bahasa indonesia di perguruan tinggi,” *intel. j. ilmu pendidik.*, vol. 1, no. 2, hal. 1–7, 2019, doi: 10.33366/ilg.v1i2.1356.
- [16] B. maryanto, “big data dan pemanfaatannya dalam berbagai sektor,” *media inform.*, vol. 16, no. 2, hal. 14–19, 2017, [daring]. tersedia pada: [https://jurnal.likmi.ac.id/jurnal/7\\_2017/0717\\_02\\_budimaryanto.pdf](https://jurnal.likmi.ac.id/jurnal/7_2017/0717_02_budimaryanto.pdf)
- [17] 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.
- [18] L. patrutiu-baltes, “inbound marketing - the most important digital marketing strategy,” *bull. transilv. univ. brasov*, vol. 9, no. inbound marketing-the most important digital marketing strategy, hal. 61–68, 2016.
- [19] 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.
- [20] I. suima, “dialogue as a form of communication,” *visnik mariupol'skogo derzavnogo universitetu. seriâ: filologîa*, vol. 12, no. 20, hal. 271–280, 2019, doi: 10.34079/2226-3055-2019-12-20-271-280.
- [21] 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.
- [22] 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.
- [23] 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.
- [24] S. l. rahayu, kusrini, dan h. al fatta, “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>
- [25] 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/>
- [26] 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.
- [27] 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.
- [28] S. mutiara, r. s. hamid, dan a. suardi, “pengaruh kualitas layanan persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen,” *jesyia (jurnal ekon. ekon. syariah)*, vol. 4, no. 1, hal. 411–427, 2020, doi: 10.36778/jesyia.v4i1.300.
- [29] 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.
- [30] 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.
- [31] 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 rohmadi,” *j. mantik*, vol. 6, no. 2, hal. 2385–2392, 2022.
- [32] 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.  
[33] 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.*

# Uji plagiasi

---

## ORIGINALITY REPORT

---

16%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1	Submitted to Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Student Paper	7%
2	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	3%
3	<a href="http://acopen.umsida.ac.id">acopen.umsida.ac.id</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id">openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://journal.unesa.ac.id">journal.unesa.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id">jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://ijins.umsida.ac.id">ijins.umsida.ac.id</a> Internet Source	1%

---

---

Exclude quotes      On

Exclude matches      < 1%

Exclude bibliography      On