

ANALISIS PERBANDINGAN STRATEGI PEMASARAN MENGUNAKAN SOSIAL NETWORK ANALYSIS PADA MARKETPLACE SHOPEE DAN BUKALAPAK DI MEDIA SOSIAL TWITTER

Oleh:

Fira Yuniar (192010200428)

Dosen Pembimbing:

Rita Ambarwati Sukmono, S.E., M.MT.

**Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah
Sidoarjo
Januari, 2024**



Pendahuluan

Salah satu fenomena e-marketplace yang mulai berkembang pesat di Indonesia adalah situs jual beli online. Situs jual beli di Indonesia sebenarnya sudah lama bermunculan, namun belakangan ini situs jual beli semakin marak. Persaingan dalam dunia yang semakin ketat dipengaruhi oleh peran penting yaitu peran teknologi didalamnya. Peran teknologi sangat memberikan dampak positif yang cukup luar biasa di berbagai bidang dalam mendukung bisnis bagi suatu perusahaan. (Patty, 2020). Penggunaan media sosial untuk komunikasi jarak jauh merupakan bagian yang tidak mudah dipisahkan dari kehidupan orang di era digital saat ini. Meningkatkan penggunaan media sosial dalam kehidupan kita menjadi salah satu faktor utama yang mendorong peningkatan keterlibatan publik dalam mempercepat penyebaran informasi, terutama media online terbukti bahwa tingkat respon masyarakat di era digital lebih peka terhadap fenomena. Emosi positif dan negatif dalam perkembangan kehidupan social oleh karena itu, penggunaan media sosial berguna untuk memantau ketahanan kehidupan masyarakat di era digital. Apalagi media sosial merupakan wadah pola komunikasi online suatu komunitas. Oleh karena itu diperlukan respon yang kuat dari masyarakat luas untuk kehidupan yang lebih baik.(Azmi et al., 2021). Dengan perkembangan teknologi yang membuka semakin banyak peluang dalam dunia bisnis online, kini dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin mudah diperoleh. Di Indonesia, sekarang sudah ada beberapa toko online. Jual beli toko online ini terdapat beberapa didalamnya aplikasi-aplikasi smarhphone dan laptop sebagai sarana berintegrasi secara online atau dikatakan sebagai toko online dikarenakan untuk mempermudah pelanggan dalam kalangan masyarakat seperti Facebook, Instagram, Twitter, Whastshap dan Youtube. Sudah terbukti bahwa tingkat respon dari masyarakat di era teknologi lebih cepat terhadap perkembangan sosial. Terdapat toko online yang paling populer di indonesia yaitu Shoppe dan Bukalapak.

Research Gap

Sejumlah penelitian telah dilaksanakan mengenai penggunaan Social Network Analysis (SNA) atau teknologi serupa, seperti yang tercantum dalam penelitian jurnal berjudul "Penentuan Top Kampanye Pemasaran Menggunakan Social Network Analysis pada Marketplace Shopee dan Tokopedia di Media Sosial Twitter." Biasanya, pencapaian kampanye pemasaran diukur melalui transaksi yang terjadi selama kampanye, namun aspek lain yang tidak kalah penting adalah melihat seberapa banyak orang membicarakan kampanye tersebut di media sosial. Penelitian tersebut menggunakan metode SNA untuk mengidentifikasi top kampanye pemasaran dari Tokopedia dan Shopee berdasarkan percakapan publik di media sosial Twitter, khususnya dengan menggunakan hashtag #ShopeeGajian dan #TokopediaWIB. Data dikumpulkan melalui website Netlytic pada periode kampanye, yaitu 20-30 April 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui Social Network Analysis, kampanye dengan hashtag #TokopediaWIB unggul karena mendapatkan perhatian publik yang lebih besar. (Dikky Prabhawa & Rahayu, 2022).

Pertanyaan Penelitian

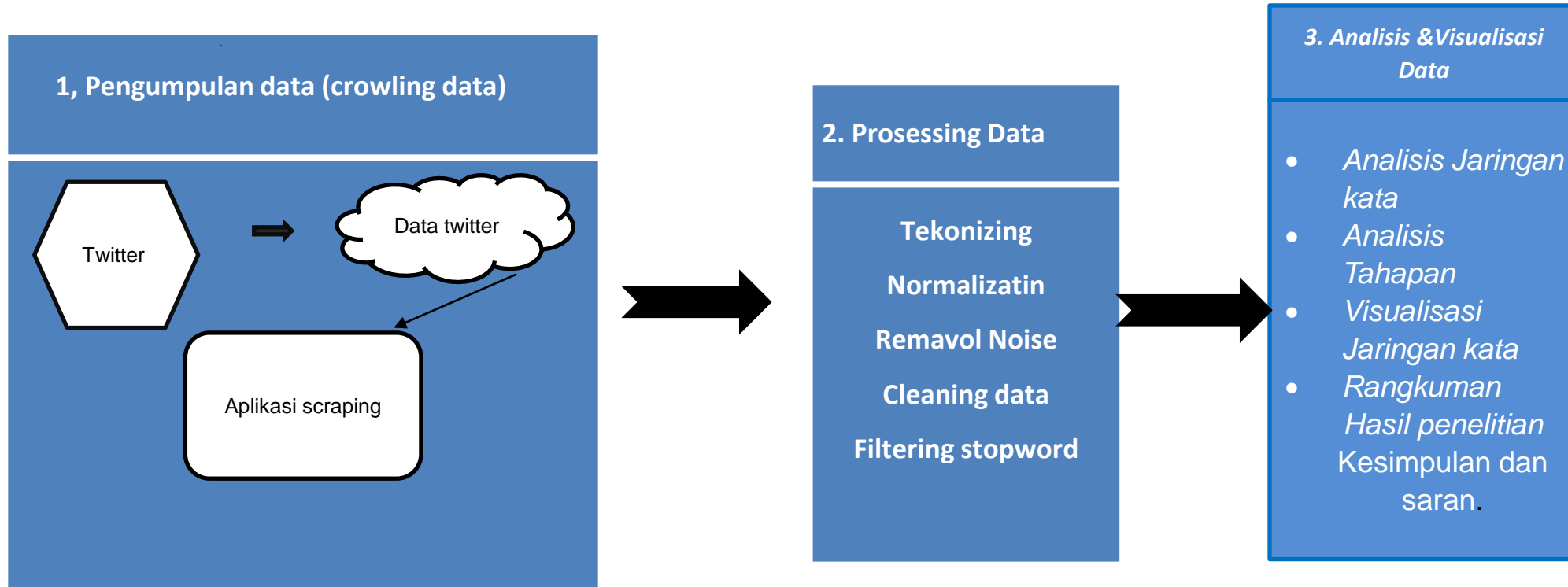
Bagaimana cara membandingkan strategi pemasaran pada Marketplace Shopee dan Bukalapak untuk mengetahui perbedaan strategi pemasaran Promo ,Harga, dan gratis ongkir manakah yang dapat menarik perhatian konsumen melalui media sosial Twitter?

Metode Penelitian

penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan sumber data yang dikumpulkan merupakan data sekunder, baik melalui akses ke situs resmi maupun analisis pada media sosial Twitter. Objek penelitian ini adalah hubungan pengguna media sosial Twitter terkait dengan Marketplace Shopee dan Bukalapak, dengan penggunaan teknik yang dikenal sebagai web crawling. Penelitian ini menggunakan pendekatan Social Network Analysis (SNA) dengan Big Data untuk menganalisis pengaruh platform Twitter terutama melalui penggunaan hashtag (#). Populasi penelitian melibatkan informasi, berita, dan area masalah tertentu untuk memahami dampak platform Twitter dalam konteks penggunaan hashtag (#). Data akan diambil selama satu tahun, mulai dari tahun 2020-2021 hingga 2021-2022 sebanyak 1.500 data pada setiap tahunnya, melalui akun media sosial Twitter yang fokus pada konten pemasaran di marketplace Shopee dan Bukalapak, khususnya terkait dengan Promo, Harga, dan Gratis Ongkir.

Metode Penelitian

Alur Penelitian :



Metode Penelitian

- Alur penelitian yang pertama, yakni melihat fenomena yang ada pada marketplace Shopee dan Bukalapak.
- identifikasi masalah yang didapat dari fenomena berupa rumusan masalah yakni untuk melihat media promosi yang memiliki pengaruh paling besar terhadap pola penyebaran dan interaksi di jaringan Tweets pada marketplace shopee dan bukalapak.
- Kemudian dilanjutkan menganalisis data dari User Generated Content pada aplikasi twitter dengan mencari sebuah tweet dengan kata kunci promo, harga dan gratis ongkir pada masing-masing fintech yakni “@shopeeindonesia.id”, “@bukalapak_id”. Kemudian dilanjutkan dengan proses pengumpulan data pada twitter.
- Kemudian setelah data tweet sudah terkumpul, maka selanjutnya dilakukan preprocessing data. Pada tahap ini bertujuan untuk menghilangkan tweet, mention, reply dan retweet yang tidak relevan agar lebih mudah untuk dilakukan proses analisis. Hasil preprocessing data ini berbentuk dalam format CSV. Setelah itu data diolah dengan menggunakan wordij yang hasilnya berupa format data seperti exel, net, stp, dan stw .
- Setelah dilakukan pengolahan data, struktur jaringan data setelah data preprocessing diproses kembali pada aplikasi Gephi untuk membuat visualisasi model jaringan. Gephi memberikan kemampuan yang kuat dalam menciptakan visualisasi data yang interaktif serta mengungkap pola hubungan dan simpul secara jelas. Setelah hasil visualisasi model jaringan dari marketplace shopee dan Bukalapak, langkah selanjutnya adalah menganalisis dan membandingkan nilai karakteristik jaringan tweet dari marketplace shopee dan bukalapak, dan menganalisis mana yang lebih unggul keyword promo, harga dan gratis ongkir pada marketplace shopee dan Bukalapak

Hasil

Hasil Penarikan Data Twitter Promosi Shopee

No	Konten Promosi Shopee	Tahun	Jumlah Data
1	Promo	2020-2021	4.987
		2021-2022	6.876
2	Harga	2020-2021	6.432
		2021-2022	10.342
3	Gratis Ongkir	2020-2021	8.980
		2021-2022	12.348

Hasil Penarikan Data Twitter Promosi Bukalapak

No	Konten Promosi Bukalapak	Tahun	Jumlah Data
1	Promo	2020-2021	2.867
		2021-2022	3.500
2	Harga	2020-2021	4.225
		2021-2022	6.976
3	Gratis Ongkir	2020-2021	7.556
		2021-2022	11.887

Hasil

Hasil Pengolahan Data Dan Wordij Shopee

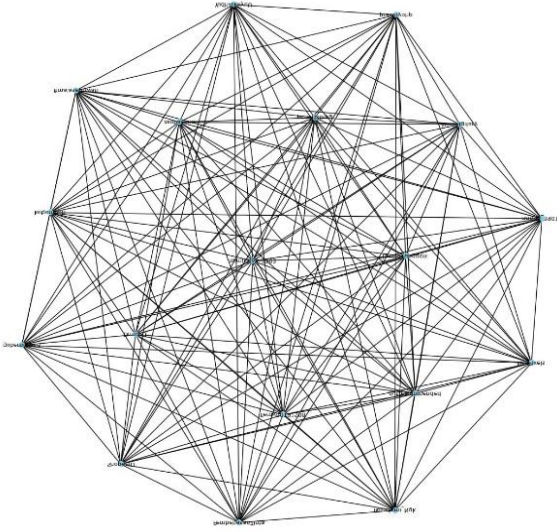
No	Fokus	Jumlah Tweet Shopee	Tahun	Jumlah Seluruh Kata	Kata Unik	Rata-Rata Jumlah
1	Promo		2020-2021	4.987	466	8,323942
			2021-2022	6.876	654	10,9946481
2	Harga	453.309	2020-2021	6.432	623	10,814173
			2021-2022	10.342	1.340	11,268821
3	Gratis Ongkir		2020-2021	8.980	2.987	11,687226
			2021-2022	12.348	3.345	16,606333

Hasil Pengolahan Data Dan Wordij Bukalapak

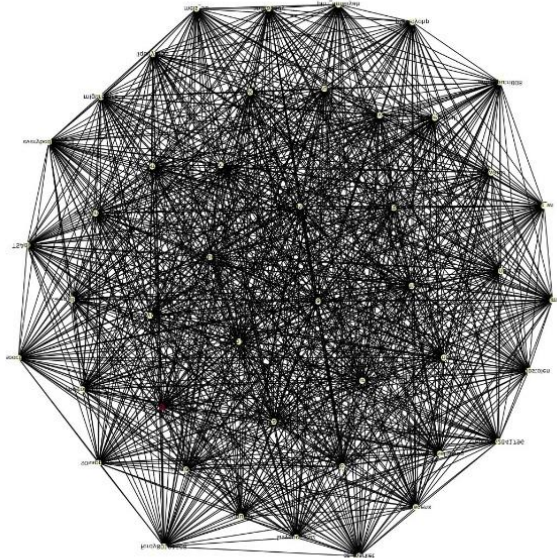
No	Fokus	Jumlah Tweet Bukalapak	Tahun	Jumlah Seluruh Kata	Kata Unik	Rata-Rata Jumlah
1	Promo		2020-2021	2.867	155	7,260351
			2021-2022	3.500	245	8,882902
2	Harga	314,302	2020-2021	4.225	221	9,025432
			2021-2022	6.976	305	10,690872
3	Gratis Ongkir		2020-2021	7.556	476	9,409876
			2021-2022	11.887	560	15,789621

Pembahasan

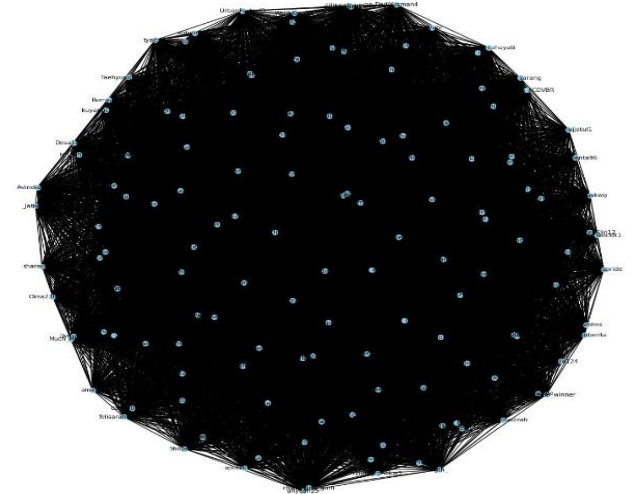
Hasil Visualisasi Jaringan Shopee Tahun 2020 - 2021



Promo Shopee 2020-2021



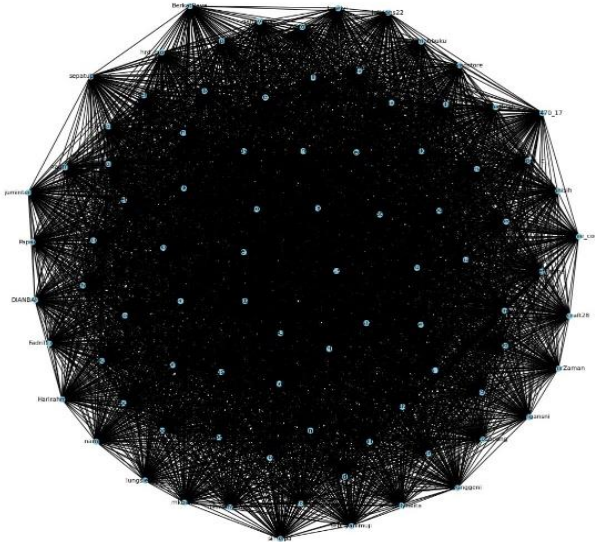
Harga Shopee 2020-2021



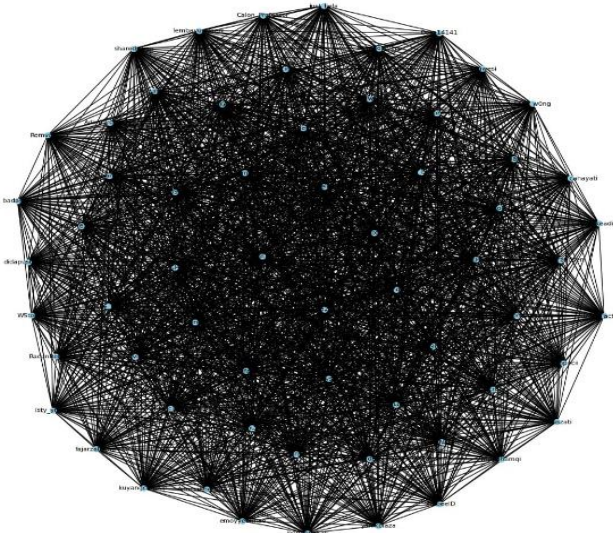
Gratis Ongkir Shopee 2020-2021

Pembahasan

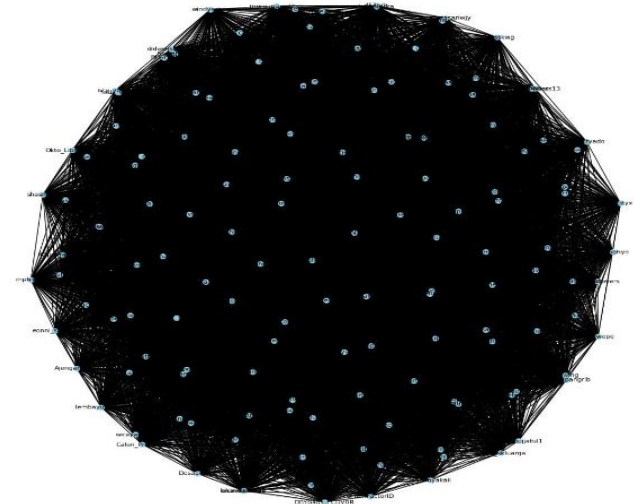
Hasil Visualisasi Jaringan Shopee Tahun 2021 - 2022



Promo Shopee 2021-2022



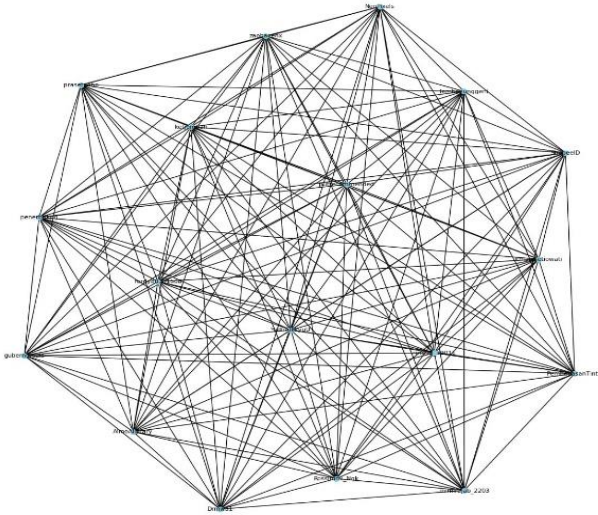
Harga Shopee 2021-2022



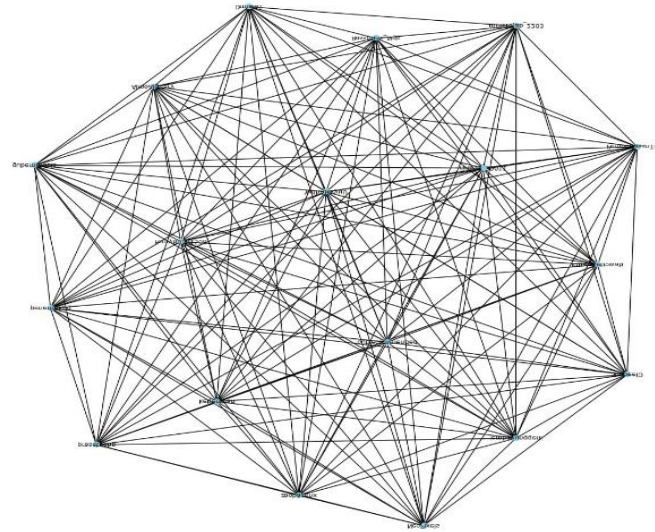
Gratis Ongkir Shopee 2021-2022

Pembahasan

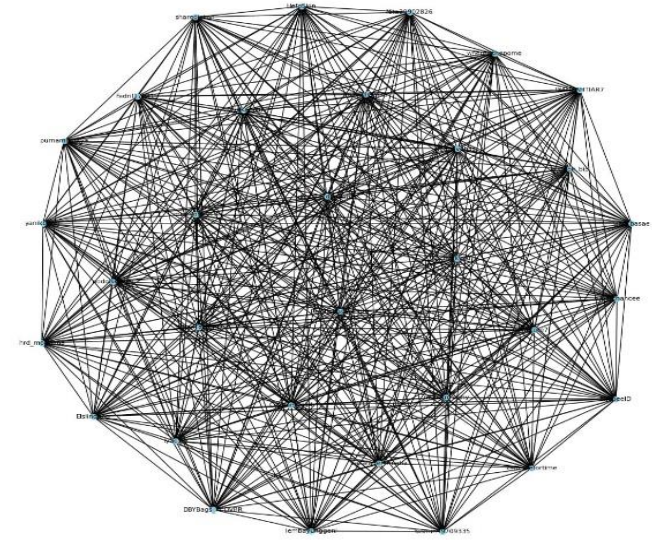
Hasil Visualisasi Jaringan Bukalapak Tahun 2020 - 2021



Promo Bukalapak 2020-2021



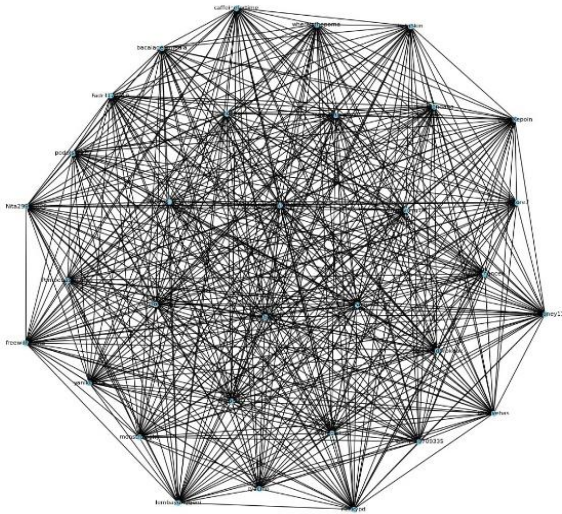
Harga Bukalapak 2020-2021



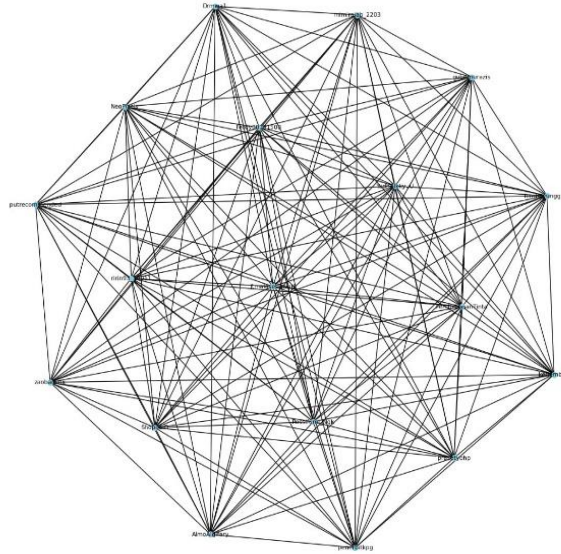
Gratis Ongkir Bukalapak 2020-2021

Pembahasan

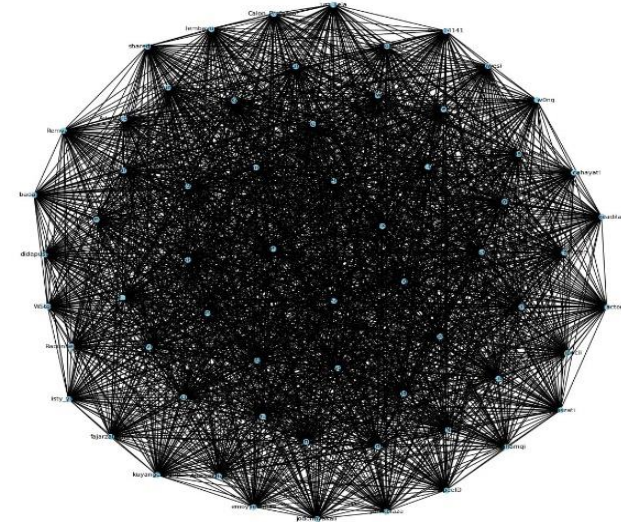
Hasil Visualisasi Jaringan Bukalapak Tahun 2021 - 2022



Promo Bukalapak 2021-2022



Harga Bukalapak 2021-2022



Gratis Ongkir Bukalapak 2021-2022

Pembahasan

Pada gambar di atas merupakan hasil dari visualisasi yang telah dilakukan terkait yang ada dalam sebuah jaringan social pada marketplace Shopee dan Buklapak. Dalam perhitungan property jaringan sosial ini hubungan pengguna dengan konten promosi kata kunci “ Promo, Harga dan Gratis Ongkir dalam suatu media sosial Twitter dalam tempo waktu satu tahun yakni pada tanggal 07 bulan februari 2020 – tanggal 09 bulam November 2021 dan pada tanggal 07 bulan februari 2021 – tanggal 09 bulam November 2022 dengan memakai software gephi. Dalam hasil perhitungan jaringan sosial ini dapat membantu memetakan interaksi antar node dan edges yang terhubung dalam jaringan sosial masing-masing Marketplace Shopee dan Bukalapak

Pembahasan

Property jaringan	Shopee	Bukalapak
Nodes	771	588
Edges	16.312	14.971
Average degree	449.432	322.079
Average weighted degree	209.024	132.031
Network Diameter	18	13
Modularity	0.742	0.598

Property jaringan	Shopee	Bukalapak
Nodes	898	642
Edges	20.332	18.011
Average degree	623.087	416.065
Average weighted degree	462.076	341.090
Network Diameter	26	19
Modularity	0.958	0.732

Temuan penting penelitian

- Nodes merupakan hasil dari analisis yang telah dilakukan terkait yang ada dalam sebuah jaringan yang terbentuk adalah perhitungan suatu properti jaringan sosial. Semakin banyak jumlah nodes maka semakin banyak yang membahas tentang konten tersebut. Nilai Nodes tertinggi pada tahun 2020-2021 adalah gratis ongkir sedangkan pada tahun 2021-2022 adalah gratis Ongkir.
- Edges merupakan jaringan yang menghubungkan antar nodes. Semakin banyak edges yang terhubung dengan nodes, maka semakin banyak data yang tersebar dengan baik. Nilai Edges terbesar pada tahun 2020-2021 adalah Gratis Ongkir Shopee sedangkan pada tahun 2021-2022 adalah Promo .
- Average Degree merupakan tentang jumlah rata – rata hubungan antar pengguna dalam jaringan sosial, jika nilai semakin banyak maka hubungan antar pengguna akan semakin banyak juga menyebar secara luas. Nilai jaringan tertinggi average degree pada tahun 2020-2021 adalah gratis ongkir sedangkan pada tahun 2021-2022 adalah Harga.
- Average Weighted Degree merupakan bobot rata – rata pada suatu hubungan pada jaringan. Nilai tertinggi average weighted degree pada tahun 2020-2021 adalah Gratis ongkir sedangkan pada tahun 2021-2022 juga Gratis Ongkir.
- Network Diameter menjelaskan bahwa jarak node dalam suatu jaringan, jika semakin besar jarak diameter maka informasi akan semakin lama untuk tersebar. Yang dapat diartikan bahwa jarak yang dilalui dalam menyebarkan informasi tweet membutuhkan sejumlah data yang tertera pada masing masing properti jaringan tersebut. Nilai tertinggi pada tahun 2020-2021 adalah gratis ongkir sedangkan pada tahun 2021-2021 adalah Gratis Ongkir
- Modularity yaitu mengukur seberapa baik jaringan yang terbagi menjadi komunitas, Yang dapat diartikan bahwa adanya kelompok dalam komunitas yang berbeda, yang terbentuk dalam sebuah jaringan pada masing masing properti jaringan tersebut. Nilai tertinggi pada tahun 2020-2021 adalah Gratis Ongkir Shopee sedangkan pada tahun 2021-2022 juga Gratis Ongkir

Simpulan

Berdasarkan analisis dan implikasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hasil pengumpulan data tweets dengan kata kunci konten promosi seperti "Promo," "Harga," dan "Gratis Ongkir" dari tahun 2020 hingga 2022 menunjukkan pola tertentu. Setelah perbandingan, diketahui bahwa konten promosi dengan kata kunci "gratis ongkir" memiliki jumlah nodes terbanyak, menandakan bahwa banyak pengguna Twitter membahas gratis ongkir di media sosial. Begitu juga, dalam edges juga terlihat adanya interaksi yang signifikan antar pengguna Twitter terkait dengan "gratis ongkir" di media sosial. Overage degree juga menggambarkan bahwa setiap pengguna dalam jaringan memiliki banyak hubungan, yang dapat memperluas penyebaran informasi promosi dalam aplikasi Shopee dan Bukalapak. Visualisasi konten promosi dengan kata kunci "promo," "harga," dan "gratis ongkir" menjadi sangat penting dalam menarik perhatian konsumen. Hal ini karena setiap jenis konten promosi memiliki dampak yang berbeda pada respons konsumen, memberikan masukan berharga untuk perbaikan dan peningkatan konten promosi di marketplace Shopee dan Bukalapak ke depannya.

Saran yang dapat saya berikan bagi perusahaan Konten promosi promo, harga, dan gratis ongkir pada Shopee dan Bukalapak saat 2020-2022 pada konten promosi "*gratis ongkir*" dimana dalam fenomena ini membahas pembayaran saat pembelian yang menggunkan *gratis ongkir* tersebut yang paling banyak dan sering direspon konsumen, dimana dalam fenomena ini ada yang lebih menarik lagi yaitu pembahasan mengenai pembelian secara hemat yang dilakukan konsumen. Sehingga marketplace shopee dan bukalapak harus memperhatikan fenomena tersebut supaya bisa lebih meningkatkan konten-konten selanjutnya. Dalam penelitian ini, dapat menggunakan jejaring sosial lainnya seperti Tiktok, Facebook, Instagram dan jejaring sosial lainnya, Bahwa penelitian ini dapat melakukan pada semua marketplace (Bukalapak,Lazada,Tokopedia,Shopee,Akulaku,bibli,dll), serta pembayaran melalui (Dana,Gopay,Ovo,paypal, dll). ada penelitian selanjutnya, dapat melakukan penelitian di Shopee di Bukalapak akan tetapi untuk mengguakan promosi yang lainya seperti Flash Deal, Voucher, dan COD.

Referensi

- Astutik, I. D., Suyanto, U. Y., Purwanti, I., & Yaumi, S. (2022). Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee : Analisis Harga dan Kualitas Produk dimoderasi Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 2169–2184.
- Azmi, N. A., Fathani, A. T., Sadayi, D. P., Fitriani, I., & Adiyaksa, M. R. (2021). Social Media Network Analysis (SNA): Identifikasi Komunikasi dan Penyebaran Informasi Melalui Media Sosial Twitter. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 5(4), 1422. <https://doi.org/10.30865/mib.v5i4.3257>
- Baihaqi, W. M., Indartono, K., & Banat, S. (2019). Penerapan Teknik Clustering Sebagai Strategi Pemasaran pada Penjualan Buku Di Tokopedia dan Shopee. *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika*, 21(2), 243–248. <https://doi.org/10.31294/p.v21i2.6149>
- Bratawisnu, M. K., Putra, M. R. D., & Ignatio, W. (2018). Penentuan Top Brand Menggunakan Social Network Analysis pada e-commerce Tokopedia dan Bukalapak. *Journal of Information Engineering and Educational Technology*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.26740/jieet.v2n1.p1-5>
- Dikky Prabhawa, M., & Rahayu, D. (2022). *Penentuan Top Kampanye Pemasaran Menggunakan Social Network Analysis Pada Shopee Dan Tokopedia Di Media Sosial Twitter*. 11(1), 120–133.
- Febrianti, I., Anam, M. K., Rahmiati, R., & Tashid, T. (2020). Tren Milenial Memilih Jurusan Di Perguruan Tinggi Menggunakan Metode Social Network Analysis. *Techno.Com*, 19(3), 216–226. <https://doi.org/10.33633/tc.v19i3.3483>
- Irdhayanti. (2020). *Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (Rja)*. 1(1), 49–59.
- Istanti, E., Sanusi, R., & GS, A. D. (2020). Impacts of Price, Promotion and Go Food Consumer Satisfaction in Faculty of Economic and Business Students of Bhayangkara University Surabaya. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 104–120. <https://doi.org/10.25139/ekt.v4i2.3134>
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Jovanica, C., Rahmintanigrum, D. D., Nuradni, H. A., & Salsabila, A. (2022). Analisis Pengaruh Aktor pada Tagar #roketchina di Media Sosial Twitter Menggunakan Social Network Analysis (SNA). *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 10(1), 43–56.
- Karlina, S., Nobelson, & Yuliniar. (2020). Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Pada Toko Online (Studi Pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Dan Tokopedia). *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 1(0), 701–713.
- M. Khairul Anam, Tri Putri Lestari, Latifah, Muhammad Bambang Firdaus, & Sofiansyah Fadli. (2021). Analisis Kesiapan Masyarakat Pada Penerapan Smart City di Sosial Media Menggunakan SNA. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 5(1), 69–81. <https://doi.org/10.29207/resti.v5i1.2742>
- Patty, J. C. (2020). Analisis Dampak Faktor Customer Relationship Management Pada Pelanggan E-Marketplace Di Indonesia. *Teknologi Technoscientia*, 13(1), 35–43.

Referensi

- Putra, E. (2020). PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA DAN REVIEW PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467–474. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.298>
- Putra, G. P., & Candiwan. (2021a). Analisis Peringkat Brand Pada Sosial Media Twitter Menggunakan Metode Social Network Analysis (Studi Kasus KFC Indonesia dan McDonald’S Indonesia). *E-Proceedings of Management*, 8(3).
- Putra, G. P., & Candiwan. (2021b). Analisis Peringkat Brand Pada Sosial Media Twitter Menggunakan Metode Social Network Analysis (Studi Kasus KFC Indonesia dan McDonald’S Indonesia). *E-Proceedings of Management*, 8(3). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14927>
- Saputra, I., AJI PAMBUDI, R. S., DARONO, H. E., AMSURY, F., FAHDIA, M. R., RAMADHAN, B., & ARDIANSYAH, A. (2021). Analisis Sentimen Pengguna Marketplace Bukalapak dan Tokopedia di Twitter Menggunakan Machine Learning. *Faktor Exacta*, 13(4), 200. <https://doi.org/10.30998/faktorexacta.v13i4.7074>
- Sasmita, A., Ambarita, Y. M., & Putri, A. M. (2021). Strategi Pemasaran Tokopedia dalam Persaingan Antar E-Commerce dengan Analisis SWOT. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3397–3404.
- Sihombing, D. Y., & Nataliani, Y. (2021). Analisis Interaksi Pengguna Twitter pada Strategi Pengadaan Barang Menggunakan Social Network Analysis. *Sistemasi*, 10(2), 434. <https://doi.org/10.32520/stmsi.v10i2.1289>
- Tahara, I. C., & Lelawati, N. (2022). Analisis Strategi Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ria Subur Metro. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(3), 616–623. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v2i3.1217>
- Tinggi, S., Ekonomi, I., Maju, M., Indonesia, C., & Indonesia, J. C. (2022). *YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan dimediasi Tingkat Kepuasan Konsumen pada PT. Japfa Comfeed Indonesia , TBK Cabang Makassar*. 5(2), 385–405. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.345>
- Widyawati, N. (2020). Journal of Applied Business Administration. *Journal of Applied Business Administration*, Maret, 1–8.
- Wijaya, D. W., & Wibawa, A. P. (2020). Manakah yang Lebih Diminati Masyarakat?: Bukalapak, Tokopedia atau Shopee. *Performance*, 27(2), 13. <https://doi.org/10.20884/1.jp.2020.27.2.2581>
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Zagoto, Y., Yuliyati, M. T., Pambudi, R., Cikdan, M., & Mukadi, M. (2022). Peran Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(1), 37–40. <https://doi.org/10.55182/jpm.v2i1.117>

