

***Brand Positioning* untuk Keunggulan Bersaing pada Aplikasi Transportasi Online Menggunakan *Sentiment Analysis* (Studi pada: Go-Jek dan Grab)**

Mufrihah Fitriyani, Tri Widarmanti

Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

Correspondence: ririmufrihah@student.telkomuniversity.ac.id, @telkomuniversity.ac.id

Abstrak. Perkembangan teknologi dan informasi pada revolusi industri 4.0 berdampak pada jumlah pengguna internet yang terus meningkat. Media sosial menjadi tempat untuk menyampaikan opini, membagikan dan menerima informasi dalam waktu cepat sehingga menghasilkan *User Generated Content (UGC)*. Tidak hanya individu saja, perusahaan menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggannya dengan tujuan memahami posisi perusahaan di mata pelanggan. Melalui *brand positioning* di media sosial, perusahaan dapat membandingkannya dengan perusahaan kompetitor untuk mengukur keunggulan bersaing mereka di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand positioning* dan *competitive advantage* pada *top brand* aplikasi transportasi *online* di Indonesia yaitu Go-Jek dan Grab melalui Twitter. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah *mixed method*. Penelitian ini memperoleh data melalui *crawling data* pada Twitter dengan menggunakan *software* RStudio versi 4.2.2. Data yang diolah pada penelitian ini adalah *UGC* berupa *tweets* dengan kata kunci “goride” dan “grabbike” yang merupakan salah satu produk dari masing-masing *brand* transportasi *online*. Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan sejak tanggal 1 November 2022 sampai 30 November 2022. Kemudian data diolah menggunakan *sentiment analysis* dan visualisasi teksnya menggunakan *Wordcloud* untuk menganalisa topik apa yang sering dibicarakan oleh pengguna masing-masing aplikasi transportasi *online*. Hasilnya menunjukkan posisi serta keunggulan dan kekurangan dari masing-masing aplikasi transportasi *online*.

Kata kunci : *brand positioning, competitive advantage, user generated content, sentiment analysis, twitter.*

Abstract. The development of technology and information in the industrial revolution 4.0 an impact on the increasing number of internet users. Social media is a place to express opinions, share and receive information in a short time to produce User Generated Content (UGC). Not only individuals, but companies also use social media to interact with their customers to understand the company's position in the eyes of customers. Through brand positioning on social media, companies can compare with competing companies to measure their competitive advantage on social media. This study aims to determine the brand positioning and competitive advantage of the top brands of online transportation applications in Indonesia, namely Go-Jek and Grab via Twitter. The method used in this research is a mixed method. This study obtained data through crawling data on Twitter using RStudio version 4.2.2 software. The data processed in this study is UGC in the form of tweets with the keywords "goride" and "grabbike" which are products of each online transportation brand. Data collection in this study was carried out from November 1 2022 to November 30, 2022. Then the data was processed using sentiment analysis and text visualization using Wordcloud to analyze what topics are frequently discussed by users. The results show the position as well as the advantages and disadvantages of each online transportation application.

Keywords : *brand positioning, competitive advantage, user generated content, sentiment analysis, twitter*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, perkembangan teknologi dan informasi berkembang sangat pesat akibat arus revolusi industri 4.0 yang meningkatkan pengguna internet terus bertumbuh setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2021-2022 bahwa jumlah pengguna internet meningkat sebesar 210,03 juta pengguna dengan tingkat penetrasi

77,02% (APJII, 2022). Media sosial dapat digunakan oleh siapa saja untuk berperan dalam memberi kontribusi atau feedback secara terbuka, memberi informasi, dan memberi komentar dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas dengan bantuan internet. Beberapa perusahaan jasa transportasi online melakukan interaksi dengan pelanggannya melalui akun resmi di media sosial Twitter. Aplikasi jasa transportasi online di Indonesia saat ini sudah

mulai bermunculan dan berdasarkan Hasil Laporan Survei APJII 2022 menyatakan bahwa terdapat 2 aplikasi layanan transportasi online yang sering digunakan oleh masyarakat yaitu Go-Jek dan Grab.

Gojek dan Grab memang menjadi aplikasi transportasi *online* yang populer dikalangan masyarakat karena dapat membantu kebutuhan sehari-hari untuk berangkat ke tempat tujuan seperti para pelajar atau mahasiswa, pekerja kantoran, ibu rumah tangga, dan lain sebagainya yang tidak bisa mengendarai sepeda motor, mereka dapat memanfaatkan salah satu produk dari Gojek yaitu Go-Ride dan dari Grab yaitu Grab Bike. Go-Ride dan Grab Bike memang biasa digunakan di kota-kota besar karena simpel, mudah, nyaman, dan dapat menjadi andalan ketika sedang dikejar waktu serta dapat menghindari kemacetan dengan mencari jalan pintas. Kedua produk aplikasi transportasi *online* ini memang hampir serupa, tetapi keduanya tetap memiliki sedikit perbedaan mulai dari harga, promo, hingga fitur yang ditawarkan agar bisa menarik konsumen lebih banyak.

Twitter menjadi salah satu tempat untuk pengguna Go-Ride dan Grab Bike menyalurkan keluhan dan komplain atas peristiwa yang dialaminya ke akun resmi @gojekindonesia dan @grabid, entah karena akunnya terkena *softbanned* yang menyebabkan tidak bisa mengklaim voucher, hingga *maps* aplikasi yang tidak presisi yang menyebabkan *driver* nyasar dan konsumen harus menunggu lama. Melalui Twitter perusahaan jasa transportasi *online* dapat memahami perilaku konsumen dan pesaingnya serta *brand positioning* mereka di mata pelanggan. *Brand positioning* dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif perusahaan untuk jangka waktu yang panjang sehingga penting bagi perusahaan memahami potensial posisi yang memungkinkan agar mendapatkan posisi yang lebih unggul di pasar yang persaingannya semakin kompetitif.

Tinjauan Literatur

Pemasaran

Menurut buku Manajemen Pemasaran karangan Kotler dan Keller (2009) pemasaran merupakan fungsi organisasi untuk mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dalam mengelola hubungan jangka pendek dan jangka panjang. Pemasaran merupakan proses perusahaan dalam membentuk nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan

dengan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan timbal balik dari pelanggan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi untuk mencari, mendapatkan, menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu barang atau jasa dengan dengan melakukan pertimbangan sebelum membeli atau menggunakan dilihat dari segi harga, kualitas, fungsi, keunikan, tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Firmansyah, 2018).

Persepsi

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014), Persepsi adalah proses yang digunakan oleh satu individu untuk mengumpulkan, mengolah, dan menuliskan informasi yang ada setelah menciptakan gambaran yang bermakna. Menurut Firmansyah (2018), terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen yaitu: Penilaian konsumen terhadap suatu produk dilihat dari persepsinya karena setiap orang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap produk yang sama sesuai dengan kebutuhan, keinginan, nilai dan pengalaman yang dirasakan (Firmansyah, 2018).

Strategi Pemasaran

Pemasaran memiliki strategi khusus untuk memasuki pasar yang ditargetkan dengan menentukan posisi dan bauran pemasaran. Strategi Pemasaran adalah sebuah konsep yang menguraikan ekspektasi perusahaan untuk menangani dampak dari berbagai macam aktivitas pemasaran pada permintaan produk di pasar yang akan dimasuki (Kotler & Armstrong, 2014). Terdapat tiga langkah dalam merancang strategi pemasaran, diantaranya: Segmenting, Targeting, dan Positioning (Kotler & Armstrong, 2014).

Brand/Merek

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2014), merek adalah nama, simbol, tanda, rancangan, atau kombinasi yang berfungsi untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya sehingga berbeda dengan pembeli atau pemilik usaha. Merek tidak hanya memiliki nama dan logo; sebaliknya, ia juga memiliki cerita dan koneksi yang dikembangkan berdasarkan persepsi pengguna serta saran yang

diberikan kepada mereka setiap kali mereka berkomunikasi dengan merek tersebut.

Brand Positioning

Menurut Kotler (2003) *Brand Positioning* adalah tindakan yang dilakukan perusahaan dalam merancang penawaran dan menciptakan citra perusahaan yang berbeda dari para pesaingnya dan mendapatkan tempat khusus dalam benak pelanggan. Perusahaan perlu memosisikan merek mereka dengan jelas di benak pelanggan dengan menetapkan visi dan misi apa yang akan dilakukan oleh merek tersebut, karena janji yang ditawarkan oleh perusahaan harus dapat dirasakan oleh pelanggan (Kotler & Gary Armstrong, 2014) Untuk mengeksplorasi pemosisian merek, perusahaan dapat membangun peta pemosisian perseptual, yang menunjukkan persepsi konsumen tentang merek mereka dengan merek pesaing (Kotler & Armstrong, 2020).

Competitive Advantage

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014), keunggulan kompetitif adalah keunggulan yang dimiliki penjual atas pembeli dengan menawarkan nilai yang lebih menguntungkan pembeli dibandingkan dengan apa yang ditawarkan penjual, baik dari titik harga yang lebih tinggi atau dengan memberikan lebih banyak manfaat untuk titik harga yang lebih tinggi. Untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan audiens sasaran, bisnis harus memahami kebutuhan pelanggannya dan menawarkan harga yang lebih tinggi daripada yang digunakan dalam pesaing. Karena perusahaan memiliki pemahaman yang jelas tentang perbedaan dan posisinya sebagai penyedia layanan pelanggan berkualitas tinggi, itu telah membentuk keunggulan kompetitif. Namun, jika bisnis hanya menawarkan janji kosong kepada pelanggan, posisi yang dijelaskan di atas tidak akan bertahan lama.

User Generated Content (UGC)

User Generated Content (UGC) atau Konten Buatan Pengguna adalah segala bentuk konten yang dibuat oleh pengguna secara sukarela pada sebuah *platform* media sosial seperti: blog, *chat*, diskusi, forum, gambar *digital*, *podcast*, *post*, *tweet*, wiki, video, dan audio (Marie-Francine et al., 2014) Selama konten tersebut dihasilkan oleh pengguna *online* dalam situs publik dan konten tersebut dapat diakses oleh sekelompok orang, maka dinamakan *User Generated Content (UGC)*

(Marie-Francine et al., 2014). UGC yang berisi sebuah ulasan dan opini dapat menjadi sumber informasi dan aset yang berharga bagi pelaku bisnis (Saif et al, 2016) karena informasi dari UGC dapat mengidentifikasi apa yang dipikirkan konsumen terhadap produk atau layanan sebuah merek (Marie-Francine et al., 2014). UGC digunakan untuk mengekstraksi dan memvisualisasikan hubungan komparatif antara produk dari ulasan pelanggan dengan janji yang ditawarkan oleh perusahaan.

Big Data

Menurut Provost dan Fawcett (2013), big data merupakan kumpulan data yang jauh lebih besar dari sistem pengolahan data tradisional dan membutuhkan teknologi baru untuk teknik pengolahan data. Big Data mengacu pada kumpulan data yang besar, tidak terstruktur, dan tidak dapat diandalkan ketika perangkat lunak pengolah data tradisional digunakan, seperti saat melakukan pengumpulan data, analisis, analisis, analisis, analisis, transfer, kueri, enkripsi, dan meringkas operasi. Big Data memiliki tiga komponen yang menjadi indikator kunci untuk membandingkannya dengan data konvensional: volume (jumlah data yang relatif besar), kecepatan (aliran data yang relatif cepat), dan variasi (beragam jenis data).

Text Mining

Menurut Feldman & Sanger (2007), *text mining* adalah satu-satunya teknik yang dapat digunakan untuk mengklasifikasikan dan mengekstraksi informasi dari sejumlah besar data linguistik dengan menggunakan alat analisis. Penambangan teks digunakan untuk memilah-milah data tekstual yang tidak terstruktur, menangkap informasi, memperoleh informasi, dan menyajikan informasi. *Text mining* dapat berupa artikel, buku, dan media sosial (Xiaojun, 2011). Penambangan teks mengubah format data yang ada menjadi lebih terstruktur untuk mengidentifikasi tiang dengan riasan dan mengubahnya menjadi pengetahuan baru (IBM, 2020).

Sentiment Analysis

Sentiment analysis, kadang-kadang dikenal sebagai "penambangan pendapat," adalah studi komputer yang mengidentifikasi dan mengklasifikasikan pendapat, perasaan, dan emosi orang lain dalam hubungannya dengan entitas tertentu yang terkandung dalam teks (Liu, 2012). Analisis sentimen dilakukan secara

mendalam terhadap user-generated content seperti ulasan, masukan, dan *user-generated content* dari media sosial. Analisis sentimen diperlukan karena pembaca secara alami akan mencari situs web yang relevan, mengevaluasinya, dan mengumpulkan pendapat mereka untuk menentukan apakah teks yang dibaca itu positif, negatif, atau netral (Liu, 2012).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian campuran (*mixed method*) yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif. Menurut Sekaran et al (2020) metode campuran adalah mengidentifikasi masalah yang berhubungan dengan perilaku sosial dengan cara mengumpulkan dan menganalisis data kuantitatif dan data kualitatif sebagai jawaban atas pertanyaan penelitian, serta mengintegrasikan dua bentuk data untuk menghasilkan wawasan atau pemahaman yang baru dan lebih lengkap.

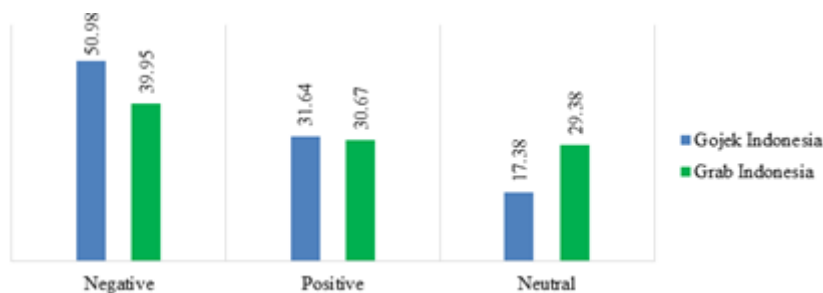
Tahapan dalam pelaksanaan penelitian yang dilakukan peneliti sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah: Peneliti melakukan identifikasi fenomena *brand positioning* jasa transportasi *online* seperti yang telah dijelaskan di pendahuluan.
2. Menentukan Tujuan Penelitian:
 - a. Untuk mengetahui opini konsumen berdasarkan data UGC terhadap Go-Ride dan Grab Bike di media sosial Twitter.
 - b. Untuk mengetahui posisi merek (*brand positioning*) Go-Ride dan Grab Bike di media sosial Twitter.
 - c. Untuk mengetahui produk jasa transportasi *online* yang lebih unggul dilihat sentimen pengguna di media sosial Twitter.
3. Studi Literatur: peneliti melakukan studi literatur mengenai Pemasaran, Perilaku Konsumen, Persepsi, Strategi Pemasaran, Brand/Merek, *Brand Positioning*, *Competitive Advantage*, *User Generated*

Content (UGC), *Big Data*, *Text Mining*, *Sentiment Analysis*.

4. Pengumpulan Data: Peneliti mengumpulkan data dengan cara mengumpulkan data sekunder dengan cara *crawling data* di media sosial Twitter menggunakan kata kunci “goride” dan “grabbike” menggunakan *software* RStudio versi 4.2.2 dan data primer dengan melakukan wawancara kepada pengguna Go-Ride dan Grab Bike.
5. Pengolahan Data: Peneliti melakukan *cleaning data* menggunakan *Microsoft Excel* 2019. Setelah itu untuk menganalisis sentimennya, peneliti melakukan 4 tahapan *pre-processing text*, yaitu: *lowercase conversion*, *tokenization*, *stopword removal* dan *stemming*.
6. Analisis Data: Mengidentifikasi percakapan/opini mengenai *brand positioning* jasa transportasi *online* Go-Jek dan Grab dengan melakukan *Sentiment Analysis* untuk mengukur opini konsumen, setelah itu melihat *competitive advantage* dan membandingkan antara Go-jek dan Grab ini berdasarkan persepsi konsumen. Identifikasi *sentiment analysis* dilakukan menggunakan *Google Colabatory* dengan bahasa pemrograman *Python*. Kemudian penulis melakukan wawancara kepada narasumber untuk menentukan *brand positioning* dan *competitive advantage* berdasarkan dimensinya dan akan disesuaikan dengan *wordcloud* pada setiap pada setiap *sentiment* Go-Ride dan Grab Bike. Kemudian untuk *competitive advantage* penulis melakukan presentase berdasarkan frekuensi pada *wordcloud* yang sudah ditentukan.
7. Hasil dan Kesimpulan: Kesimpulan dibuat berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh, lalu akan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.

HASIL



Sumber: data olahan

Gambar 1
Perbandingan Sentiment dari Aplikasi Transportasi Online

Berdasarkan hasil *sentiment analysis* yang telah dilakukan peneliti, maka hasilnya menunjukkan jumlah angka yang berbeda pada masing-masing aplikasi transportasi online yaitu pada jumlah *sentiment negative*, *positive*, dan *neutral*. Hasil tersebut didapat melalui konten yang diekspresikan dalam bentuk *User Generated Content (UGC)*. Gambar 1 menunjukkan perbandingan *sentiment* dari aplikasi transportasi online. Hasilnya menunjukkan persentase *sentiment negative* lebih unggul Gojek 11,03% dengan persentase sebesar 50,98% dan Grab dengan persentase sebesar

39,95%, berarti lebih banyak pelanggan yang memberikan opini negatif terhadap Gojek dibanding kepada Grab. Lalu persentase pada *sentiment positive*, Gojek lebih unggul 0,97% dengan persentase sebesar 31,64% dan Grab sebesar 30,67%, berarti lebih banyak pelanggan yang memberikan opini positif terhadap Gojek dibanding kepada Grab. Kemudian persentase *sentiment neutral* lebih unggul Grab 12% dengan persentase sebesar 29,38% dan Gojek dengan persentase sebesar 17,38%.

Tabel 1
Perbandingan Brand Positioning Aplikasi Transportasi Online

Dimensi Brand Positioning	Keyword pada Gojek	Keyword pada Grab
Value	“mahal”, “lelet”, “softbanned”, “baik”, “cepat”, “cashback”	“mahal”, “error”, “maps”, “baik”, “cepat”, “promo”
Uniqueness	“fitur”	“motor”
Credibility	“cancel”, “konfirmasi”	“cancel”, “konfirmasi”

Sumber: data olahan

Tabel 1 menunjukkan perbandingan *brand positioning* yang telah dikategorikan berdasarkan dimensi *value*, *uniqueness*, dan *credibility*. Pada dimensi *value* kata kunci yang sama-sama dimiliki oleh Gojek dan Grab yaitu “mahal”, “baik”, dan “cepat” yang berarti dua aplikasi transportasi online ini memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dan bisa menjadi alternatif yang diandalkan karena bisa mengantar dengan cepat, tetapi untuk masalah harga, Gojek dan Grab memiliki harga yang mahal di mata pelanggan. Berikut perbandingan Gojek dan Grab pada opini negatif di dimensi *value*, yaitu:

1. Beberapa *driver* Go Ride di mata pelanggan terlalu lelet dalam mengendarai motor, selain itu banyak pelanggan yang merasakan akunnya terkena *softbanned* dikarenakan banyak kode promo yang tidak bisa di *redeem*.

2. Pelanggan Grab merasa bahwa aplikasi sering *error* dan tidak muncul notifikasi, lalu pelanggan merasa *maps* pada aplikasi Grab kurang luas jangkauannya karena titik lokasi pelanggan tidak terdeteksi oleh aplikasi, dua hal ini menyebabkan sering terjadinya miskomunikasi antara pelanggan dan *driver*.

Perbandingan Gojek dan Grab pada opini positif di dimensi *value*, yaitu:

1. Walaupun pelanggan merasa harga yang ditawarkan oleh Gojek mahal, tetapi Gojek tetap memberikan penawaran berupa promo di setiap hari Selasa dan *cashback* jika pelanggan membayar menggunakan Gopay, hal ini dapat menguntungkan pelanggan karena ongkos perjalanan menjadi lebih hemat.
2. Grab pun sama seperti Gojek, jika Gojek menawarkan *cashback* yang menguntungkan

untuk pelanggannya, Grab menawarkan promo menarik setiap harinya kepada pelanggan tetapi promo tersebut digunakan pada kota dan jam tertentu dengan memberikan kode promo yang mudah untuk di *redeem* oleh penggunanya.

Selanjutnya pada dimensi *uniqueness*, Gojek dan Grab memiliki keunikan masing-masing untuk menarik perhatian pelanggannya. Jika Gojek menawarkan fitur untuk mengubah lokasi disaat pertengahan perjalanan untuk memudahkan pelanggannya, Grab pun menawarkan berbagai jenis motor yang bisa

disesuaikan dengan kebutuhan pelanggannya. Gojek dan Grab berusaha untuk membuat para pelanggannya nyaman dengan layanan yang diberikannya. Terakhir, pada dimensi *credibility* Gojek dan Grab memiliki kata kunci yang sama yaitu “cancel” dan “konfirmasi”. Yang berarti, dua hal ini perlu diperbaiki oleh Gojek dan Grab agar *driver* memiliki etika yang lebih baik dengan tidak seenaknya dalam meminta atau melakukan pembatalan orderan kepada pelanggan dan selalu melakukan konfirmasi terlebih dahulu jika ada sesuatu yang membutuhkan persetujuan dari pihak pelanggan.

Tabel 2
Perbandingan *Competitive Advantage* Aplikasi Transportasi Online

Dimensi	Keyword Gojek	Sentiment	Persentase	Keyword Grab	Sentiment	Persentase
Price	Mahal	Negatif	58,96%	Mahal	Negatif	52,24%
Quality	Ramah	Positif	31,52%	Nyasar	Negatif	29,68%
Delivery Dependability	Cancel	Negatif	22,36%	Konfirmasi	Negatif	23,32%

Sumber: data olahan

Tabel 2 menunjukkan *keyword* pada masing-masing aplikasi transportasi *online* berdasarkan dimensi *competitive advantage*. Pada dimensi *price* Gojek dan Grab memiliki kata kunci “mahal” dengan label *sentiment* yang sama-sama negatif dan nilai yang lebih unggul ada pada Gojek dengan persentase sebesar 58,96% dan Grab dengan persentase sebesar 52,24%. Yang berarti pada dimensi *price* yang lebih unggul adalah Grab karena menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan Gojek. Lalu, pada dimensi *quality* Gojek memiliki kata kunci “ramah” dengan label *sentiment* positif dan memiliki persentase sebesar 31,52% sedangkan Grab memiliki kata kunci “nyasar” dengan label *sentiment* negatif dan memiliki persentase sebesar 29,68%, yang berarti pada dimensi *quality* Gojek lebih unggul dibandingkan Grab. Pada dimensi *delivery dependability*, Gojek dan Grab memiliki kata kunci yang sama-sama dari label *sentiment* negatif, dimana Gojek memiliki kata kunci “cancel” dengan persentase sebesar 22,36% dan Grab memiliki kata kunci “konfirmasi” dengan persentase sebesar 23,32%. Karena keduanya memiliki kata kunci dari label *sentiment* negatif, berarti hubungan antara pelanggan dengan *driver* lebih baik pada aplikasi Gojek dibanding Grab, maka dari itu pada dimensi *delivery dependability* Gojek lebih unggul dibandingkan Grab.

SIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian berdasarkan hasil *Sentiment Analysis*, label *sentiment* positif pada aplikasi Go-Ride lebih tinggi persentasenya dibanding Grab Bike. Tetapi Go-Ride dan Grab Bike sama-sama didominasi oleh *sentiment* negatif dibanding *sentiment* positif yang isinya berupa komplain dan keluhan pengguna Go-Ride dan Grab Bike mengenai harga, pelayanan, dan aplikasi *error*. Lalu pada *brand sentiment* negatif pada aplikasi Gojek dan Grab terkenal dengan harganya yang mahal dan *driver* yang seringkali membatalkan pesanan dari pelanggan. Lalu untuk *brand positioning* posisi Gojek dan Grab di mata pelanggan sama-sama memiliki harga yang mahal tetapi tetap memberikan pelayanan yang baik dan menjadi aplikasi yang dapat diandalkan untuk mengantar pelanggan dengan cepat. *competitive advantage* pada aplikasi transportasi *online*, Go-Ride dapat dikatakan lebih unggul dibanding Grab Bike, karena pada analisis tersebut menyatakan bahwa Go-Ride unggul pada dimensi Quality dengan *sentiment* positif sedangkan Grab Bike tidak ada yang unggul dari seluruh dimensi dikarenakan seluruh dimensi pada Grab Bike menunjukkan *sentiment* negatif.

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, G., Opresnik, M. O., & Kotler, P. 2020. *Principles of Marketing*. Pearson.

- Data Indonesia. 2022. *APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apji-i-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>
- Feldman, R., & Sanger, J. 2007. *The text mining handbook: advanced approaches in analyzing unstructured data*. Cambridge University Press.
- Firmansyah, M. A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Liu, B. 2012. *Sentiment analysis and opinion mining*. Springer.
- Marie-Francine Moens, Juanzi Li, & Tat-Seng Chua. 2014. *Mining User Generated Content*.
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. 2014. *Principles of Marketing 18th Ed*. Pearson Education Limited.
- Provost, F., & Fawcett, T. 2013. Data Science and its Relationship to Big Data and Data-Driven Decision Making. *Big Data*, 1(1), 51–59.
- Saif, H., He, Y., Fernandez, M., & Alani, H. 2016. Contextual semantics for sentiment analysis of Twitter. *Information Processing & Management*, 52(1)
- Sekaran Uma, & Bougie Roger. 2020. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach 8th Edition*. www.wileypluslearningspace.com
- IBM. 2020, *What is Text Mining?*. IBM. Retrieved November 30, 2022, from <https://www.ibm.com/cloud/learn/text-mining>
- Xiaojun, Z. 2011. Michael W. Berry and Jacob Kogan (eds.): Text Mining: Applications and Theory. *Information Retrieval*, 14(2), 208–211.