

ARTIKEL DICKY SEPTIAN N_182010200379 revisi.pdf

by

Submission date: 06-Jul-2022 07:35PM (UTC+0700)

Submission ID: 1867293800

File name: ARTIKEL DICKY SEPTIAN N_182010200379 revisi.pdf (759.95K)

Word count: 3026

Character count: 18580



Analisis Konten Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Bisnis Melalui Marketplace Tokopedia Periode tahun 2019-2020.

Dicky Septian Nasrudiansyah¹⁾, Rita Ambarwati Sukmono²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

^{2*)} Dosen Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email: ritaambarwati@umsida.ac.id

Abstract. *The nature of writing this research has the first purpose to map the interactions and structures that occur among tokopedia consumers on social media twitter, the second to find out strategy recommendations digital marketing on tokopedia marketplace processed using methods social network analysis. Today's global civilization, manufacturing activities are beginning to witness tremendous changes in various countries. With the emergence of information technology and its increasingly advanced convenience, we all have the ability to think creatively in the face of more and more competition, the most important thing in the era of Covid-19 is the decline of the world economy. Business actors are expected to continue to think and be creative in order to improve, advance and maintain their business in order to obtain maximum profits and be known to the wider community. This research is qualitative descriptive research using data Secondary derived from Twitter. Methods used in this study Using the Social Network Analysis (SNA) method by using big data. In data retrieval assisted by a variety of tools. The support that will be used in this research is Google Colab, Jupyter Colab, Dictionary, Wordij and Gephi.*

Keywords- *Social Media, Marketplace, Social Network Analysis (SNA)*

Abstrak. *Dalam penulisan penelitian ini mempunyai tujuan yang pertama untuk memetakan interaksi dan struktur yang terjadi diantara para konsumen tokopedia pada media sosial twitter, yang kedua untuk mengetahui rekomendasi strategi pemasaran digital pada marketplace tokopedia yang diolah menggunakan metode sosial network analysis. Peradaban global saat ini, kegiatan manufaktur mulai menyaksikan perubahan luar biasa di berbagai negara. Dengan munculnya teknologi informasi dan kemudahannya yang semakin maju, kita semua memiliki kemampuan untuk berpikir kreatif dalam menghadapi persaingan yang semakin banyak yang paling utama era covid 19 ialah yang menurunnnya ekonomi dunia. Pelaku usaha diharapkan untuk terus berfikir dan kreatif guna meningkatkan, memajukan dan mempertahankan usahanya agar memperoleh keuntungan yang maksimal dan dikenal masyarakat luas. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif menggunakan data sekunder yang berasal dari twitter. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Social Network Analysis (SNA) dengan menggunakan big data. Dalam pengambilan data dibantu dengan berbagai macam untuk tools pendukung yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Google Colab, Jupyter Colab, Kamus, Wordij dan Gephi.*

Kata Kunci : *Media Sosial, Marketplace, Social Network Analisis (SNA)*

How to cite : Dicky Septian Nasrudiansyah, Rita Ambarwati Sukmono (2022) Analisis Konten Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Bisnis Melalui Marketplace Tokopedia Periode tahun 2019-2020 IJCCD 1 (1), doi: 10.21070/ijccd.v4i1.843

I. PENDAHULUAN

Peradapan global saat ini banyak munculnya teknologi informasi dan kemudahannya yang semakin maju [1]. Semua orang memiliki kemampuan untuk berpikir kreatif dalam menghadapi persaingan yang semakin banyak yang paling utama era covid 19 ialah yang menurunnnya ekonomi dunia [2].

Pelayanan terbaik dilihatkan pengusaha untuk mendapatkan perhatian dan minat konsumen, para pelaku bisnis memiliki strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya [3]. Di tengah pandemi, usaha dagang berbasis digital ini bahkan diprediksi tumbuh 33 % dari sumber yang didapat tahun 2020 akan mencapai Rp253 triliun sampai Rp337 triliun dalam tahun yang akan datang [4]

Penelitian yang akan dilaksanakan pada saat ini ialah tidak membandingkan beberapa *e-commerce* akan tetapi dalam penelitian ini hanya menggunakan satu *e-commerce* saja yaitu menggunakan aplikasi tokopedia. dengan adanya konten promosi pemasaran dapat membantu memberikan masukan untuk pemasaran digital [5] .

II. Metode

A. Kriteria Penunjang Konten Promosi

1. *Cashback*

Cashback merupakan suatu cara promosi digital dengan mengembalikan dana berupa tunai ataupun non tunai , sehingga dapat menarik konsumen dan menjadi pelanggan baru. *cashback* ditokopedia adalah ide kreatifif untuk menunjang dan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian ulang . Banyak *cashback* yang berupa barang , ataupun soviner untuk dijadikan kenang-kenangan [6]

B. Jenis Penelitian

1. Jenis Penelitian : Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif ini dilakukan secara alamiah maka sering disebut sebagai penelitian naturalistik (natural setting) karena kualitas dan data analisis yang dikumpulkan lebih baik.[7]

C. Subjek Dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian : *User* pada *twitter* atau Pengguna aktif *twitter* yang memanfaatkan situs belanja *online* Tokopedia, dengan seluruh *User* aktif *twitter* yang diolah dan difilter yang menjadi sumber informasi yang memenuhi persyaratan data penelitian.
2. Objek Penelitian : Kata-kata pada *User twitter* aktif yang telah dihubungkan dan diolah sesuai dengan bahasa Python untuk saling berhubungan dengan data yang besar untuk mengetahui promosi apa yang sangat ditunggu-tunggu oleh konsumen *e-commerce* di Tokopedia.

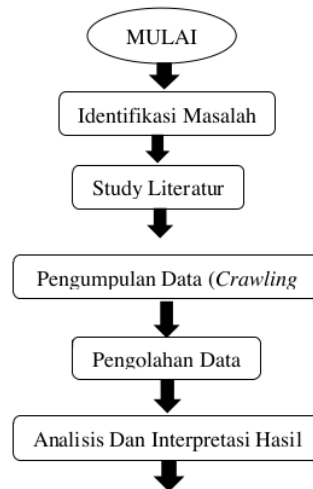
D. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data : Penelitian ini menggunakan metode *Social Network Analysis* (SNA) dengan membandingkan konten promosi pemasaran pada *marketplace* Tokopedia yang meliputi gratis ongkos kirim, Waktu Indonesia Belanja (WIB) dan *Cashback*.
2. Sumber Data : Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder dimana data yang sudah diolah kemudian diambil dari sumber lain seperti buku, jurnal, dan situs resmi lain yang sesuai dari penelitian ini. Pengolahan ini disebut *crawling* data.

E. Teknik Penentuan Informan

1. Observasi : observasi merupakan proses kompleks yang terdiri dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dengan mengumpulkan Big Data dari kata kunci konten promosi.
2. Dokumentasi : peristiwa masa lalu yang berupa karya lisan, tulisan, atau monumental seseorang.

F. Teknik Analisis Data



Selesai

1. Langkah Pertama
Peneliti mencari kesenjangan yang ada di *e-commerce*, yang dikutip dari beberapa artikel dan jurnal dengan menggunakan metode SNA (Social Network Analysis) dengan dibantu advanced search pada aplikasi Twitter dengan fitur seperti hashtag (#), mention (@), trends dan lain-lain untuk mencari kata kunci konten promosi pada penelitian ini.
2. Langkah Kedua
Peneliti menggunakan oleh beberapa peneliti untuk mencari gagasan atau sumber referensi dalam suatu penelitian
3. Langkah Ketiga
Peneliti menggunakan kata kunci konten promosi dengan code dan bahasa python yang berbentuk text yang didapat melalui aplikasi google collab, SNScrape dan Wordji setelah data *ditokonezing* sesuai persyaratan peneliti yang kata-kata *relevan* dihubungkan kemudian diolah data yang telah difilter di aplikasi Gephi untuk divisualisasikan dengan kita wujudkan grafik.
4. Langkah Keempat
Peneliti melakukan rancangan tokenization, filtering words, stemming. berupa text tetapi kata yang tidak relevan sudah dihapuskan untuk sesuai kriteria penelitian. Kata yang sudah dievaluasi dan menjadi kata-kata yang besar dan sesuai SPOK (Subjek, Predikat, Objek, Keterangan) karena sudah difilterisasi melalui kamus bahasa Indonesia. Data ini berupa format CVC yang sesuai untuk dioleh diaplikasi visualisasi Gephi
5. Langkah Kelima
Peneliti mendapatkannya struktur berpola jaringan beberapa kelompok topik yang terjadi dalam interaksi antar pengguna. Dari struktur jaringan yang telah terbentuk kemudian akan dilakukan perhitungan nilai yang telah didapatkan dari respon pengguna.

III. Hasil Dan Pembahasan

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ialah kata-kata *user twitter* yang masih aktif maupun pasif yang mengambil datanya menggunakan alat bantu di aplikasi *twitter*. *Advanced Search* ialah alat untuk membantu mencari sesuai kriteria kata kunci konten pemasaran seperti *Cashback* dengan data maksimal 1000 yang berbahasa python diambil dari tahun 2019 hingga tahun 2020. Alat digunakan dalam penelitian ini cukup banyak diantaranya library menggunakan Mendelay, MS EXCEL, (SNScrape, pandas, NLTK dan Google Drive yang merupakan bahasa Python), aplikasi pengolahan datanya ada Wordji dan Gephi [8].

B. Analisis Data Dan Hasil Penelitian

Tabel 1
Hasil Data Twitter

NO	KONTEN PROMOSI	TAHUN	JUMLAH DATA
1	CASHBACK	2019	1000
		2020	1000

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa jumlah *tweets* yang dihasilkan dari pengumpulan data (crawling data) dari user *twitter* dengan kata kunci yang akan dicari melalui alat advanced search yaitu konten promosi gratis ongkir, wib (waktu indonesia belanja), *cashback*. Penelitian ini mengambil data pada tahun 2019 sampai 2020. Sebanyak maksimal 1000 data pada setiap karakteristik konten promosi yang diambil pertahunnya dari

bulan january hingga bulan desember, dengan mengunkannya alat dari google seperti integrated development enviroment (IDE) yang biasa pemograman disebut google collab.

Setelah dilakukan proses pengumpulan data (crawling), proses yang dilakukan adalah preprocesing data dengan dibantu kamus yang bertujuan untuk menghilangkan *tweet* yang tidak relevan dan sesuai ejaan kamus bahasa indonesia yang baik dan benar agar lebih mudah untuk dilakukan proses analisis, proses ini dengan proses *tokenezing* dan *normalizer* agar terbebas dari noise, selanjutnya diolah menggunakan wordji.

Tabel 2
Hasil Pengolahan Data Menggunakan Wordji

NO	FOKUS	JUMLAH <i>TWEET</i> TOKOPEDIA	TAHUN	JUMLAH SELURUH KATA	KATA UNIK	RATA- RATA JUMLAH
3	<i>CASHBACK</i>	94,328	2019	21030	1059	19.858357
			2020	8952	1114	8.035907

Sumber Data : Dari Wordji Penulis tahun 2022

Tabel 2 merupakan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan wordji. Dari tabel diatas menyatakan bahwa jumlah *tweet* tokopedia ialah 94.328. Pada tahun 2019 kata kunci konten promosi *cashback* mendapatkan sejumlah 21030 *tweet*, serta untuk tahun 2020 pada kata kunci konten promosi *cashback* mendapatkan sejumlah 8952 *tweet*.

Kata unik adalah kata dasar sering muncul dan unik seperti sayang, bismillah, kejar, butuh, bebas dan lain-lain yang semula tidak terstruktur sehingga perlu dilakukan preprocesing data di Wordji agar dapat diolah dengan baik dan menjadi Data Laboratory yang saling dihubungkan melalui Wordji yang berbentuk data *Laboratory* dan selanjutnya dapat divisualisasikan di aplikasi Gephi . Data Laboratory ialah data text yang terstruktur sehingga dapat divisualisasikan. Pada bagian kata unik untuk kata kunci konten promosi *cashback* pada tahun 2019 sebanyak 1059 dan pada tahun 2020 pada kata kunci konten promosi *cashback* sejumlah 1114.

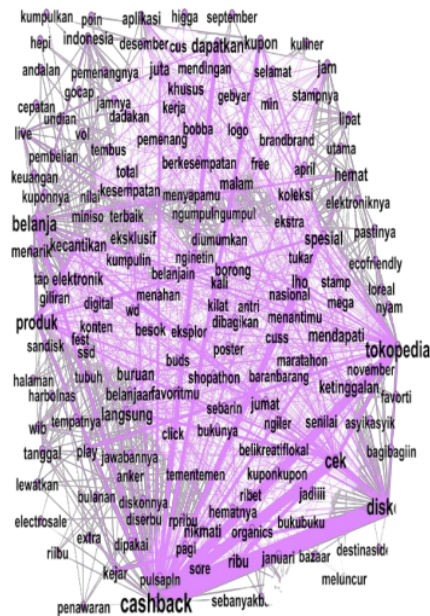
Pada penjelasan Tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa pada bagian jumlah seluruh kata yang mempunyai jumlah nilai yang paling tinggi adalah kata kunci konten promosi "*Cashback*" tahun 2019 dengan total nilai keseluruhan untuk jumlah seluruh kata ialah 21.030. Kemudian pada bagian kata unik yang memiliki nilai paling tinggi adalah *Cashback* pada tahun 2020 dengan nilai total 1114 . Setelah itu pada bagian rata-rata jumlah yang mempunyai nilai paling tinggi dimiliki oleh kriteria kata kunci konten promosi WIB (waktu indonesia belanja) pada tahun 2020 dengan nilai total 22.97941.

Setelah melakukan tahap pengolahan data menggunakan wordji, kemudian dilakukan pembuatan model jaringan atau network. Jaringan atau network adalah sekelompok atau sistem dari orang-orang atau hal-hal yang saling berhubungan. Untuk Social Network Analisis (SNA) memvisualisasikan dilakukan dengan mengambil dasar konsep dari Graph Teory. Graf dalam konteks ini terdiri dari *node* (juga disebut simpul atau titik) yang dihubungkan oleh *edge* (juga disebut tautan atau garis). Pada tahap visualisasi model jaringan dipenelitian ini dilakukan menggunakan alat atau perangkat lunak Gephi 9.0.9.2.

Tabel 3
Perbandingan Jaringan Cashback

Properti Jaringan	<i>CASHBACK</i> 2019	<i>CASHBACK</i> 2020
<i>Nodes</i>	157	187
<i>Edges</i>	707	941
Average Degree	9,006	10,064
Network Diameter	4	4
Average Path Leght	2,299	2,297

Sumber : Data diolah penulis (2022)



Gambar 2 Visualisasi Model Jaringan Untuk Cashback tahun 2020

Gambar 5 & 6 merupakan hasil visualisasi terhadap jaringan sosial konten promosi dengan kata kunci “Cashback” dengan rentang waktu dua tahun yang menunjukkan hubungan antara *nodes* dan *edges* yang saling berhubungan. Pada visualisasi model jaringan dipenelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak aplikasi Gephi versi 9.0.9.2 .

C. Pembahasan

1. Konten Promosi Terkait “Cashback”

Hasil yang dapat diambil dari kata kunci konten promosi pemasaran terkait Cashback pada tahun 2019 banyak orang tertarik berbelanja *online* melalui aplikasi tokopedia dikarenakan banyaknya tawaran promo yang menarik seperti Gratis ongkir, Voucher Cashback, Poin Cashback, dan iklan di media sosial manapun mendorong para pelanggan untuk membeli dan tidak akan ketinggalan *trend* yang saat ini menjadi viral dikalangan anak muda . Pada tahun 2019 yang merupakan awal mula virus covid-19 yang melanda seluruh dunia banyak toko yang tutup dan perekonomian mancret membuat konsumen untuk membeli barang kehidupan sehari-hari yang murah harganya, Gratis pengirimannya dan langsung datang barang atau produk dirumah tanpa ribet pembayarannya melalui paylater ovo yang telah berkerja sama dengan aplikasi tokopedia. Sedangkan pada tahun 2020 meskipun mengalami penurunan dibanding *ecommerce* lainnya membuat para pelaku bisnis bekerja sama dengan selebritis dan iklan yang besar diberbagai media sosial maupun media elektronik terbukti dapat meningkatkan informasi secara luas dan dapat selalu ada dibenak konsumen tokopedia. Cashback lebih banyak diberikan di tahun 2020 hal ini terbukti dari tabel 2 jumlah yang membicarakan dari twitter lebih banyak pada tahun 2020 [9].

D. Implikasi Hasil Penelitian

1. Cashback

Cashback ialah suatu cara promosi digital dengan mengembalikan dana berupa tunai melalui dompet digital OVO, sehingga dapat menarik konsumen dan menjadi pelanggan baru . Apalagi melalui iklan di semua media sosial yang berkerja sama dengan brandambasador BTS, Blackpink, Dan NCT membuat para fans tokopedia akan mengikuti aksesoris, kosmetik, dan fasion apa yang dipakai di para personil masing-masing grub band . QR kode dan token dapat mempermudah dalam melakukan segala transaksi pembelian tak hanya diaplikasi tokopedia , beberapa *e-commerce* juga bisa hanya dengan memakai QR kode ataupun dengan token yang telah disediakan oleh beberapa marketplace lainnya. Pada konten promosi Cashback diharapkan untuk selalu lebih mempertahankan kualitas paylater OVO yang telah berkerja sama dengan tokopedia. Diharapkan untuk mengembangkan aplikasi pembayaran digital seperti Gopay, DANA,

LINK-AJA, DOKU dan lain sebagainya supaya lebih mudah melakukan pembayaran dan lebih praktis dalam melakukan transaksi [10].

IV Kesimpulan

Dapat disimpulkan pada hasil dalam perhitungan properti jaringan ialah *node*, *edge*, *average degree*, *diameter* jaringan, serta *average path length* memperoleh jumlah nilai dalam sebuah properti jaringan sosial masing-masing pada kata kunci konten promosi. Setelah dilakukan perbandingan, konten promosi dengan kata kunci “Cashback” tahun 2020 memiliki total nilai yang mempunyai jumlah yang banyak mengenai *node* yang menunjukkan bahwasannya banyak pengguna twitter yang membahas *Cashback* pada media sosial. Kemudian *edge* juga memberi bukti dengan banyak yang melakukan interaksi antar pengguna twitter mengenai “Cashback” di media sosial. Serta *average degree* yang menggambarkan masing-masing pengguna di sebuah jaringan ini mempunyai banyak yang memiliki hubungan hingga dapat memperluas sebuah penyebaran informasi terkait promosi dalam tokopedia.

Diharapkan agar mengembangkan aplikasi pembayaran digital seperti Gopay, DANA, LINK-AJA, DOKU dan lain sebagainya supaya mudah melakukan pembayaran dan lebih praktis dalam melakukan transaksi [10].

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada seluruh bapak ibu dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Selain itu terima kasih penulis ucapkan atas dukungan dari orang tua, sahabat, rekan, teman penulis dalam memberikan dukungan hingga terselesaikannya penelitian ini dengan baik.

Referensi

- [1] F. M. Akbar, “Peranan dan Kontribusi Islam Indonesia pada Peradaban Global,” *J. Indo-Islamika*, vol. 10, no. 1, pp. 40–49, 2020, doi: 10.15408/idi.v10i1.17522.
- [2] I. Selama *et al.*, “214-Article Text-471-1-10-20210530,” pp. 46–70.
- [3] E. Santona NIM and J. Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember, “PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI TOKOPEDIA THE INFLUENCE OF PERCEIVED EASE OF USE, PRICE AND PROMOTION TO COSTUMER REPURCHASE INTENTION ON TOKOPEDIA SKRIPSI Oleh,” 2020.
- [4] S. Hidayanto and Irwansyah, “Youtube-Vlog: Lahirnya Era User-Generated Content Dan Industri Vlog Di Indonesia,” *J. Ilm. Komun. Commun.*, vol. 2, no. 1, pp. 18–34, 2019.
- [5] I. A. Mastan and C. Christianto, “Penerapan Social Network Analysis Dalam Menganalisis Kerjasama Tokopedia Dengan Boyband Korea BTS,” *BIP’s J. BISNIS Perspekt.*, vol. 13, no. 1, pp. 32–42, 2021, doi: 10.37477/bip.v13i1.200.
- [6] D. Kusumaningtyas and G. Ernestivita, “E-Commerce: Berada Diantara Pilihan Masa Depan atau Kembali ke Masa Lalu? (Studi pada Cashback Promo Tokopedia),” *J. Penelit. Teor. Terap. Akunt.*, vol. 5, no. 1, pp. 51–64, 2020, doi: 10.51289/peta.v5i1.418.
- [7] A. Sasongko, “No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title,” *Khatulistiwa Inform.*, vol. 3, no. 2, pp. 124–133, 2015.
- [8] L. A. Rahimi, A. Alamsyah, S. Si, and M. Sc, “Penggunaan Network Text Analysis Dalam Konten Percakapan Di Twitter Untuk Menggambarkan Keluhan Pelanggan Pada Marketplaces Di Indonesia (Studi Pada Tokopedia Dan Bukalapak),” vol. 4, no. 1, pp. 127–134, 2017.
- [9] B. Y. Prashandyawan, A. A. Hetami, A. Wahyuni, and Arsyad, “Pengaruh E-Commerce Tokopedia.Com Terhadap Minat Beli Pakaian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Mulawarman,” *eJournal Ilmu Komun.*, vol. 7, no. 4, pp. 267–279, 2019.

- [10] M. Septi, "TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP DISKON DAN CASHBACK DALAM PEMBELIAN BARANG MENGGUNAKAN OVO (Studi pada Tokopedia Cabang Lampung) SKRIPSI," *Lab. Penelit. dan Pengemb. FARMAKA Trop. Fak. Farm. Univ. Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*, no. April, pp. 5–24, 2016.

ARTIKEL DICKY SEPTIAN N_182010200379 revisi.pdf

ORIGINALITY REPORT

3%

SIMILARITY INDEX

3%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

media.neliti.com

Internet Source

3%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On