

BAB 1

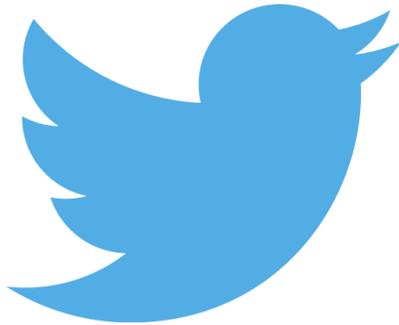
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Twitter

Twitter merupakan sebuah layanan jejaring sosial dan *microblog* daring yang dapat digunakan oleh penggunanya sebagai sarana untuk mengirim dan membaca pesan teks sebanyak 280 karakter dalam satu cuitan. Twitter digunakan untuk berinteraksi sosial dengan melakukan kicauan yang dapat dilihat secara umum, namun dapat juga dibatasi oleh pengguna untuk para pengikutnya saja (Twitter, 2020b). Pengguna dapat mengakses twitter menggunakan situs web, aplikasi *smartphone* dan melalui sms bagi negara tertentu. Awal mula berdirinya twitter pada tanggal 15 Juli 2006 yang didirikan oleh Jack Dorsey di San Fransisco, Amerika Serikat. Dalam perkembangannya twitter berkembang sangat pesat di dunia sehingga dapat meraih lebih dari 500 juta pengguna terdaftar di twitter dan 302 juta diantaranya merupakan pengguna aktif pada tahun 2015. Pada saat *twitter* diluncurkan ke publik, layanan ini merupakan proyek sampingan dari Odeo (Haryanti, 2019).

Pertumbuhan layanan twitter yang pesat disebabkan oleh peristiwa-peristiwa penting contohnya seperti Piala Dunia Sepak Bola tahun 2010, Wafatnya Michael Jackson, Pergantian Tahun Baru di Jepang Tahun 2013. Pada saat adanya peristiwa seperti itu terdapat cuitan sebanyak kurang lebih 2900 tweet per detik hingga kurang lebih 33000 tweet per detik. Dalam perjalanannya, Twitter telah melakukan beberapa inovasi seperti mengubah tampilan web, renovasi *homepage*, bekerjasama dengan mesin pencari asal rusia yaitu Yandex dan modifikasi logo (Nistanto, 2014).



Gambar 1.1 Logo Twitter

Sumber: Twitter, 2020

Pada 27 Februari 2012, seorang karyawan twitter yang menangani *platform* dan API perusahaan mencoba membahas mengenai evolusi logo “Larry the Bird”, karyawan tersebut mengungkapkan bahwa logo tersebut dinamai berdasarkan Larry Bird, yaitu pemain NBA dari Boston Celtics. Pada 5 Juni 2012, Twitter meluncurkan logo ketiga yang di desain ulang, menggantikan “Larry the Bird” dengan logo baru yang dinamakan “Twitter Bird.” Pada revisi logo ini, kata “twitter”, dengan huruf “t” kecil, tidak lagi digunakan, dan burung menjadi satu-satunya simbol yang digunakan sebagai logo perusahaan. Menurut Douglas Bowman desainer grafis twitter, logo baru ini terinspirasi dari Gunung Bluebird. Logo twitter memiliki tiga set lingkaran yang saling tumpang tindih hal ini untuk menggambarkan bagaimana jaringan, minat dan gagasan para user twitter saling terhubung (Pramisti, 2016).

1.1.2 KFC

KFC merupakan restoran yang terkenal dengan ayam gorengnya sebagai menu andalan. KFC merupakan suatu merek dagang waralaba yang didirikan oleh Col. Harland Sanders di Louisville, Kentucky, Amerika Serikat pada tahun 1939. Merek dagang ini masuk ke Indonesia pada tahun 1978 oleh Keluarga Galael dengan mendirikan PT. Fast Food Indonesia. Gerai pertama waralaba ini dibuka di Jalan Melawai, Jakarta dan terbukti sukses pada saat itu sehingga menyebar ke kota-kota di Indonesia. Pada tahun 1990, Salim Group bergabung dengan PT. Fast Food

Indonesia sebagai pemegang saham utama sehingga mendorong ekspansi bisnis hingga terdaftar di Bursa Efek Indonesia sampai sekarang (KFC Indonesia, 2020b).

Sudah berjalan lebih dari 40 tahun, sekarang KFC memiliki kurang lebih 700 gerai yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia dengan laba bersih pada kuartal III tahun 2019 sebesar Rp. 175,7 Miliar dan menargetkan penjualan sebesar Rp. 8 Triliun pada tahun 2020. Pertumbuhan penjualan tersebut bakal didorong oleh penambahan 60-65 gerai yang dilakukan pada tahun 2020 (KFC Indonesia, 2020b).



Gambar 1.2 Logo KFC

Sumber: Wikimedia, 2020

Mengusung visi “Untuk Menjadikan KFC Indonesia sebagai Restoran Cepat Saji Terbaik dengan Kualitas Paling Istimewa dengan Nilai-nilai Inti Perusahaan Kami yang Selalu Terjaga” terdapat satu misi yang menunjang visi dari KFC Indonesia, yaitu: “Mutu adalah yang paling utama. Kami sangat bersungguh-sungguh dalam menyajikan ayam goreng yang panas dan segar dengan penuh kehati-hatian. Semua produk dipersiapkan dan disajikan dengan mutu tertinggi” (KFC Indonesia, 2020).

Dalam website resmi KFC Indonesia terdapat penghargaan yang diraih oleh perusahaan pada tahun 2013 dan 2015, hal ini menandakan bahwa KFC Indonesia serius dalam mengimplementasikan visinya dan memaksimalkan kualitas istimewa sehingga cita rasa makanan tetap terjaga dengan baik. Pada tahun 2013, KFC Indonesia mendapatkan penghargaan Top Brands untuk kategori *kids* dan *teens*, *Digital Marketing Award*, *Customer Satisfaction* dan *Trailblazer Award Customer Mania* (KFC Indonesia, 2020).

Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan tren jejaring sosial sebagai alat komunikasi masyarakat Indonesia, KFC Indonesia terus melakukan inovasi dan memperluas jangkauannya dalam meng-*cover* kebutuhan konsumen yang semakin luas. KFC Indonesia mendirikan sebuah website dengan alamat www.kfcku.com yang didalamnya memuat informasi mengenai layanan yang ditawarkan, menu makanan, promo, karir dan lain sebagainya. Salah satu jejaring sosial yang digunakan oleh KFC Indonesia adalah Twitter dengan nama pengguna @KFCINDONESIA dengan total jumlah followers 333,600 dan total tweet 61,000 (Twitter, 2020).

1.1.3 McDonald's

McDonald's Corporation atau lebih dikenal dengan sebutan MCD merupakan waralaba restoran cepat saji yang berasal dari California, Amerika Serikat. Restoran ini didirikan oleh Dick dan Mac McDonald lalu dibeli dan diperluas oleh Ray Kroc. Sampai tahun 2020, tercatat lebih dari 36,000 gerai yang tersebar lebih dari 100 negara di dunia. Restoran MCD pertama di Indonesia terletak di Sarinah, Jakarta dan dibuka pada 23 Februari 1991 dibawa oleh hak waralaba milik Bambang Rachmadi yang bernama PT Bina Nusa Rama lalu di ambil alih pada 3 Juni 2009 oleh PT Rekso Nasional Food (Galeshita, 2018).

McDonald's Indonesia menawarkan menu yang berbeda dengan McDonald yang berada di negara lainnya, karena di Indonesia restoran ini menjual menu ayam goreng dengan nasi. Mc Donald's Indonesia memiliki 200 gerai yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Pada tanggal 1 Oktober 2009, McDonald's berubah menjadi Tony Jack's Indonesia tetapi tidak seluruhnya hanya 13 gerai yang dimiliki

Bambang Rachmadi yang berubah nama. Tetapi keberadaan Tony Jack's Indonesia hanya bertahan sebentar lalu kembali di ambil alih oleh McDonald's (Tim Media Detik, 2009).



Gambar 1.3 Logo McDonald's

Sumber: Wikimedia, 2020

Logo McDonald's terdiri dari dua busur berwarna kuning yang selalu dipajang diluar restoran mereka dan logo ini telah digunakan oleh McDonald's sejak tahun 2003 beriringan dengan munculnya slogan "I'm lovin it". McDonald's Indonesia memiliki visi "menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia. Untuk mencapai visi ini, McDonald's selalu menjamin mutu produk-produknya, memberikan pelayanan yang memuaskan, menawarkan kebersihan dan keamanan produk pangan serta nilai-nilai tambah lainnya. Senyum konsumen adalah hal penting untuk McDonald's". Untuk mengimplementasikan visi tersebut, McDonald's Indonesia memiliki tiga misi, yaitu:

1. Menjadi perusahaan terbaik bagi semua karyawan kami di setiap komunitas di seluruh dunia.
2. Menghadirkan pelayanan dengan sistem operasional yang unggul bagi setiap konsumen kami di setiap restoran cabang McDonald's.

3. Terus mengalami perkembangan ke arah yang menguntungkan sebagai sebuah brand, serta terus mengembangkan sistem operasional McDonald's ke arah yang lebih baik lagi lewat inovasi dan teknologi (McDonald's Indonesia, 2020).

McDonald's meraih penghargaan TOP Digital PR Award pada tahun 2019, hal ini menunjukkan bahwa McDonald's Indonesia mampu memanfaatkan secara maksimal karyawan yang bekerja di bidang *Public Relation Digital* dalam membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu untuk menunjang pertumbuhan brand dan bisnis perusahaan di era digital (Wanne, 2019).

McDonald's Indonesia memiliki website yaitu www.mcdonalds.co.id, McDonald's terus memperluas jaringan komunikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan dengan menggunakan jejaring sosial seperti Instagram, Twitter dan Facebook. Salah satu media sosial yang digunakan McDonald's Indonesia untuk menyebarkan informasi terkait promo, info perusahaan dan agenda perusahaan yaitu melalui Twitter dengan akun resmi @McDonalds_ID dengan jumlah pengikut sebesar 104,900 dan jumlah tweet sebanyak 12,000 (Twitter, 2020).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara yang termasuk kedalam kategori jumlah penduduk terbanyak didunia, dengan total populasi penduduk 269 juta jiwa maka Indonesia menduduki peringkat ke empat negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia (Hadya, 2019). Dalam kesehariannya masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mempermudah dan menunjang kegiatan sehari-hari. Hal ini menjadikan internet sebagai kebutuhan pokok dalam berkomunikasi (Khalisa, 2019). Akses *broadband* yang mudah dan tersedia hampir di seluruh wilayah Indonesia membuat kemudahan dalam berkomunikasi dan penyebaran informasi tanpa terhalang batasan tertentu.



Gambar 1.4 Penetrasi Pengguna Internet

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2019

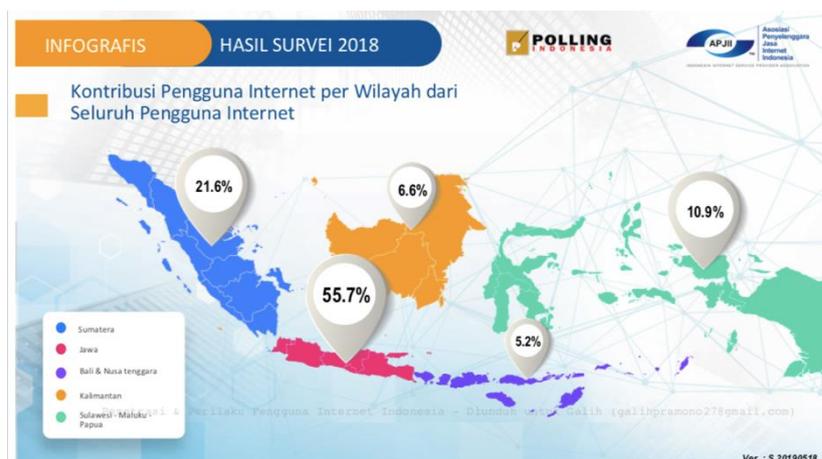
Menurut data yang dihasilkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna teknologi internet di Indonesia pada tahun 2018 adalah sebanyak 171,17 juta jiwa atau sebanyak 64,8% dari total penduduk Indonesia. Pertumbuhan pengguna internet selama satu tahun dari tahun 2017 hingga 2018 adalah sebesar 10,12%. Tingginya pertumbuhan pengguna internet ini dapat dipicu oleh meluasnya cakupan akses *broadband* dan ketersediaan fiber optic serta infrastruktur pendukung lainnya yang menopang aktivitas berinternet dan dewasa ini internet menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2019).



Gambar 1.5 Penetrasi Pengguna Internet berdasarkan Urban dan Rural

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2019

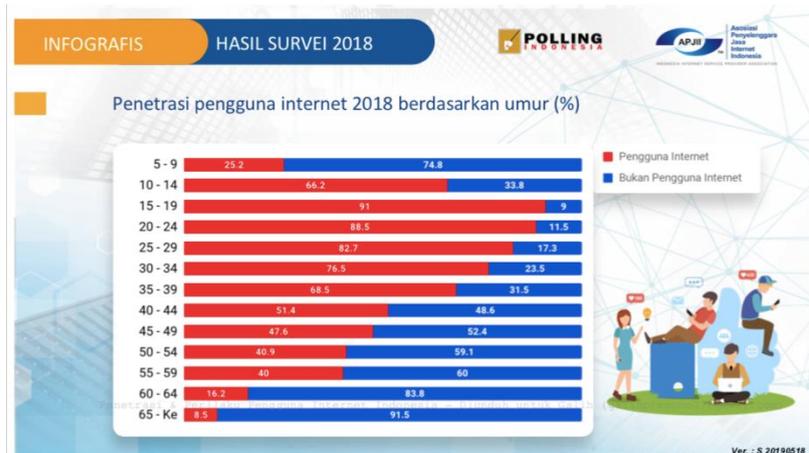
Hasil survei oleh APJII pada gambar 1.5, berkaitan dengan penetrasi pengguna internet di Indonesia berdasarkan urban dan rural yang menunjukkan pengguna internet di daerah urban pada tahun 2018 sebesar 74,1% atau mengalami kenaikan 1,6% dari tahun sebelumnya. Sedangkan di daerah rural terjadi pertumbuhan pengguna internet sebesar 13,35% dari tahun sebelumnya (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018). Hal ini menandakan bahwa sebaran fasilitas internet di Indonesia semakin meluas yang menyebabkan penduduk di daerah rural dapat mengakses internet dengan mudah (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2019) .



Gambar 1.6 Penetrasi Pengguna Internet berdasarkan Wilayah

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2019

Bila dilihat dari komposisi penyebaran pengguna internet, Pulau Jawa masih mendominasi dengan persentase (55,7%), Sumatera (21,6%), Kalimantan (6,6%), Sulawesi-Maluku-Papua (10,9%), Bali-Nusa Tenggara (5,2%) (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2019). Provinsi dengan pengguna internet terbanyak di Indonesia adalah Provinsi Jawa Barat dengan angka pengguna internet yang mencapai 16% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2019).



Gambar 1.7 Pengguna internet berdasar usia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2019

Sementara dari komposisi pengguna berdasarkan usia, rentang usia 15-19 tahun menjadi kontributor utama dengan persentase 91%, peringkat kedua ditempati kelompok usia 20-24 tahun (88,5%), dan peringkat ke tiga rentang usia 25-29 tahun (82,7%). Pengguna internet dengan persentase paling rendah adalah rentang usia 65 tahun keatas dengan persentase 8,5%. Rata-rata waktu yang dihabiskan dalam menggunakan internet oleh masyarakat Indonesia adalah 8 jam keatas selama satu hari (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2019).

Pertumbuhan pengguna internet bukan hanya berdampak terhadap masyarakat akan tetapi dalam dunia bisnis perusahaan melibatkan penggunaan internet guna mendukung aktivitas bisnis, salah satunya dalam aspek pemasaran (Klepek & Starzyczna, 2018). Perusahaan kini memanfaatkan media sosial guna mengiklankan produknya agar dapat dilihat oleh para pengguna media sosial (Pribadi & Mulyana, 2018). Revolusi digital memunculkan tempat baru bagi perusahaan untuk memasarkan produknya dan saling berinteraksi dengan konsumen (Klepek & Starzyczna, 2018), metode pemasaran yang melibatkan media sosial disebut juga dengan *social media marketing*. Media sosial bertindak sebagai platform interaktif antara *brand* dengan pelanggan potensial dan memperluas jangkauan audiens secara cepat dengan biaya yang rendah. Tujuan perusahaan menggunakan media sosial sebagai tempat pemasaran adalah untuk meningkatkan

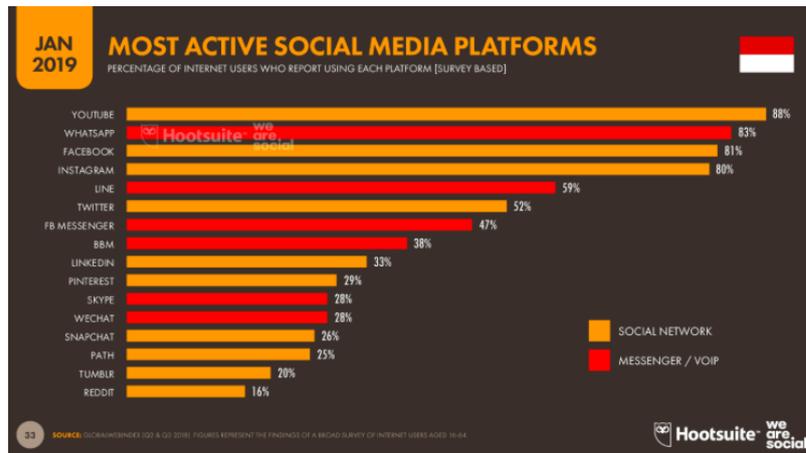
awareness, engagement, mengkonversi *followers* menjadi *buyers* hingga meraih kepuasan konsumen melalui *review* dan *testimoni* (Nadia, 2020).



Gambar 1.8 Alasan Menggunakan Internet

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2019

Berdasarkan gambar 1.8, alasan masyarakat Indonesia memanfaatkan jaringan internet adalah untuk menggunakan media sosial dengan persentase 19,1% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2019). Total pengguna sosial media di Indonesia sebanyak 160 juta atau 59% dari total penduduk Indonesia. Rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu selama 3 jam 26 menit untuk menggunakan sosial media (Hadya, 2020). Media sosial telah menjadi *platform* layanan bagi perusahaan untuk menjangkau publik, termasuk para konsumen potensial dengan waktu yang singkat serta biaya yang relatif rendah (Dubey, 2019).



Gambar 1.9 Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: Tim Media Websindo, 2019

Salah satu media sosial yang banyak digunakan di Indonesia adalah Twitter. Walaupun pada tahun 2019 twitter tidak termasuk kedalam lima besar *platforms* yang banyak digunakan di Indonesia, namun twitter masih banyak digunakan oleh masyarakat dengan rentang usia 16-44 tahun dengan pengguna yang dominan adalah laki-laki sebanyak 53% dan perempuan 47% (Adam, 2019). Twitter juga dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media untuk berkomunikasi, berbagi informasi serta melakukan promosi (Hannani, 2019). Twitter memiliki kelebihan dalam mengakses data pengguna karena twitter memiliki sifat open data dimana peneliti dapat memanfaatkan hal ini untuk lebih mudah mencari data dengan menggunakan kata kunci (Twitter, 2020). Salah satu penyebaran informasi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menyebarkan cuitan berupa promosi produk, lalu perusahaan dapat menggunakan twitter sebagai sarana memaksimalkan interaksi dengan pelanggan tanpa menggunakan biaya yang besar dan tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Perusahaan yang bergerak di bidang restoran cepat saji seperti KFC dan McDonald's memanfaatkan twitter untuk menyebarkan informasinya kepada pelanggan melalui akun @KFCINDONESIA dan @McDonalds_ID.



Gambar 1.10 Akun Twitter KFC Indonesia

Sumber : Twitter, 2020



Gambar 1.11 Akun Twitter McDonald`s Indonesia

Sumber: Twitter, 2020

Adanya akun twitter yang dimiliki oleh kedua perusahaan kuliner ini dapat membantu para pelanggannya untuk memberikan kritik dan saran melalui media sosial.



Gambar 1.12 Konflik KFC dan McDonald's Indonesia

Sumber: Priambodo & Nariswari, 2019

Kedua perusahaan ini memanfaatkan twitter sebagai tempat promosi dan tempat mencari pelanggan. Hal tersebut dapat menggambarkan persaingan antara KFC dan McDonald's yang bukan hanya terjadi di dunia nyata tetapi di media sosial pun kedua perusahaan tetap bersaing. Salah satu contoh kasus yang terjadi di twitter adalah adanya pengguna twitter menanyakan menu makanan milik McDonald's tetapi pengguna tersebut melakukan *mention* ke akun twitter milik KFC Indonesia, lalu pihak admin twitter @KFCINDONESIA melakukan balasan ke pengguna twitter yang bertanya tersebut. Admin twitter @McDonalds_ID dengan cepat mengarahkan calon pelanggannya ke akun @MCDonalds_ID (Utami & Pramesti, 2020).



Gambar 1.13 Konflik KFC dan McDonald's Indonesia

Sumber: Utami & Pramesti, 2020

Pada gambar 1.13, terdapat pengguna Twitter dengan *username* @dhafinelka yang menyatakan sindiran bahwa ayam McD lebih baik dibandingkan dengan ayam KFC. Hal itu memicu tanggapan dari pihak @KFCINDONESIA yang membalas pernyataan tersebut dengan santai (Utami & Pramesti, 2020). Berdasarkan beberapa konflik tersebut dapat disimpulkan bahwa twitter dapat dijadikan wadah untuk mengeluarkan pendapat pribadi mengenai suatu *brand*.

Di Indonesia dua perusahaan waralaba restoran cepat saji ini sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas. Restoran cepat saji telah menjadi bagian dari gaya hidup yang dalam memromosikannya tidak saja dilakukan oleh restoran terhadap siapa saja, tapi oleh ibu terhadap anggota keluarganya dengan beragam alasan yang mendasarinya (Anwar, 2017). Seiring dengan itu, KFC dan McDonald's bersaing secara ketat dalam hal menarik dan membidik target pasar mereka dengan promosi-promosi yang dilakukan keduanya. Kedua perusahaan ini merupakan kompetitor dalam *market* yang sama serta keduanya memiliki ratusan gerai yang tersebar di seluruh wilayah tanah air, pada umumnya memiliki lokasi gerai yang saling berdekatan hingga bersampingan. Hal tersebut menandakan bahwa KFC dan McDonald's bersaing secara ketat dalam memasarkan produknya (Nuran Wibisono, 2017). Kedua perusahaan ini menjual produknya di harga kisaran menengah keatas, namun konsumen tidak selalu dari golongan menengah keatas. Hal tersebut dikarenakan kedua restoran cepat saji ini memiliki nilai tambah dalam penjualan produknya, salah satunya menyediakan tempat untuk bersantai bagi para konsumennya (Sharif et al., 2017). Sekarang ini banyak metode untuk menentukan popularitas suatu *brand* dengan menggunakan *brand awareness*. *Brand awareness* adalah kemampuan pelanggan dalam mengenali dan mengingat merek. Namun tidak hanya daya ingatan pelanggan terhadap merek tetapi didalamnya terdapat proses pemahaman oleh pelanggan terhadap suatu *brand*. Dalam menentukan peringkat produk di Indonesia yang bertujuan untuk mengetahui produk mana yang lebih unggul di mata masyarakat salah satunya melalui program riset pasar yang dilakukan oleh beberapa perusahaan riset. Salah satunya dilakukan oleh Frontier Consulting Group selaku penyelenggara program *Top Brand Award* yang bertujuan untuk memberikan penghargaan kepada *brand* pilihan konsumen yang berada di

Indonesia. Pemilihan konsumen dilakukan melalui metode survei di lima belas kota besar di Indonesia yaitu Balikpapan, Bandung, Banjarmasin, Denpasar, Jakarta, Makasar, Malang, Manado, Medan, Palembang, Pekanbaru, Samarinda, Semarang, Surabaya, Yogyakarta. *Brand* yang meraih predikat *Top Brand* adalah murni atas pilihan konsumen, oleh karena itu penentuan peringkat *brand* bersifat independent dan hasilnya dipublikasikan secara luas melalui majalah (Frontier Consulting Group, 2020).

RESTORAN FASTFOOD

BRAND	TBI 2020	
KFC	26.4%	TOP
MC Donald's	22.8%	TOP
Hoka-Hoka Bento	6.5%	
A & W	5.9%	
Richeese Factory	4.9%	

Gambar 1.14 Penghargaan *TOP Brand Award* dalam bidang restoran cepat saji

Sumber: (Frontier Consulting Group, 2020)

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada gambar 1.14, peringkat pertama *TOP Brand Award* dalam bidang restoran cepat saji di Indonesia ditempati oleh KFC dengan nilai 26,4% lalu diikuti oleh peringkat kedua yaitu McDonald's dengan 22,8%. Dalam mendapatkan hasil *brand* mana yang lebih unggul berdasarkan pilihan oleh konsumen, Frontier Consulting Group membutuhkan waktu yang cukup lama dan biaya yang lumayan besar. Hal ini dikarenakan survei yang dilakukan masih menggunakan metode konvensional. Seiring berjalannya waktu pengguna internet di Indonesia khususnya media sosial twitter semakin meningkat hal ini memicu terjadinya peningkatan jumlah data dan konten yang dihasilkan oleh pengguna atau disebut juga dengan *User Generated Content (UGC)*. Didalam data yang semakin banyak ini terdapat banyak percakapan yang berisikan opini, ulasan dan sentiment mengenai suatu merek, hal tersebut menjadi tantangan besar bagi perusahaan dalam memproses persepsi pelanggan terhadap

produk mereka berdasarkan data dari media sosial (Alamsyah et al., 2017). Hal tersebut dikarenakan data dari media sosial merupakan data mentah yang memerlukan metode khusus untuk mengolahnya, salah satu metode yang dapat digunakan adalah *social network analysis* dengan mengekstrak data yang tidak terstruktur dan tidak jelas menggunakan formulasi *graph* yang hanya membutuhkan informasi pengguna dan hubungannya dengan pengguna lain (Alamsyah et al., 2017). Dengan memanfaatkan data yang ada di twitter dapat mengefisienkan waktu dan biaya yang dikeluarkan dibandingkan dengan metode konvensional. *Social Network Analysis* dapat mengukur dinamika pasar, *information dissemination*, *word-of-mouth mechanism*, *communities formations*, dll (Alamsyah et al., 2017). *TOP Brand Award* menggunakan metode yang mendalam dan eksplorasi yang ketat dalam mengukur suara pelanggan. Dalam situasi tertentu metode yang digunakan *TOP Brand Award* kurang diminati apabila didalam suatu perusahaan pihak manajemen membutuhkan informasi yang *real time* dengan waktu yang cepat mengenai *brand awareness* guna mendukung keputusan strategi perusahaan. Salah satu solusi yang dapat digunakan untuk mengukur *brand awareness* dalam situasi tersebut menggunakan metode *Social Network Analysis* dengan menghitung dan membandingkan properti jaringan. *Social Network Analysis* dapat digunakan untuk melihat interaksi antara pelaku bisnis dengan pelanggan ataupun pelanggan dengan pelanggan lainnya sehingga membentuk suatu jaringan yang dapat menyebarkan informasi secara dinamis (Alamsyah, 2013). Penelitian menggunakan metode *Social Network Analysis* dapat membantu perusahaan untuk mengetahui peringkat perusahaannya secara *real time*. Pelaku bisnis pun dapat lebih memahami pesaing dan pelanggan secara lebih mendalam serta dapat berguna untuk mendukung proses pengambilan keputusan. Metode *Social Network Analysis* dapat memproses dengan cepat data yang besar dari media sosial, dapat memproses profil data yang tidak jelas dan tidak terstruktur serta memecahkan kompleksitas hubungan antar aktivitas pelanggan di sosial media dan tidak memerlukan biaya yang besar (Alamsyah et al., 2017). Melihat hal ini, dalam menentukan peringkat *brand* menggunakan media sosial yang diambil dari percakapan Twitter dapat dijadikan sebuah penelitian.

Sehubungan dengan hal-hal yang telah disebutkan sebelumnya maka penelitian dengan judul “**Analisis Peringkat Brand pada Sosial Media Twitter menggunakan Metode *Social Network Analysis* (Studi Kasus KFC Indonesia dan McDonald’s Indonesia)**” dapat dilakukan.

1.3 Rumusan Masalah

Melihat banyaknya pengguna internet khususnya pengguna jejaring sosial di Indonesia serta berbanding lurus dengan dampak yang dihasilkan yaitu peningkatan jumlah data dan konten yang dihasilkan oleh pengguna atau disebut *User Generated Content* (UGC). Jumlah data dan konten yang semakin meningkat ini dapat dimanfaatkan menggunakan metode *Social Network Analysis* (SNA). Metode SNA dapat mengolah data yang tidak terstruktur menjadi data yang dapat dianalisis sehingga menghasilkan informasi yang berguna bagi pelaku bisnis untuk mendukung proses pengambilan keputusan.

UGC yang tercipta dari pengguna media sosial salah satunya twitter dapat digunakan untuk menentukan peringkat *brand* secara *real time* sehingga hasil analisis dari penelitian ini dapat memberikan manfaat dan memperoleh *business intelligence*. Berdasarkan dari hasil pencarian literatur, studi ini belum menemukan artikel terpublikasi tentang penetapan peringkat *brand* berdasarkan jejaring sosial percakapan pada media sosial twitter untuk objek penelitian KFC Indonesia dan McDonald’s Indonesia.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian tentang “Analisis Peringkat *Brand* pada Media Sosial Twitter menggunakan Metode *Social Network Analysis* (Studi Kasus KFC Indonesia dan McDonald’s Indonesia pada Media Sosial Twitter Indonesia)” adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis jaringan dari kedua perusahaan restoran cepat saji KFC Indonesia dan McDonald’s Indonesia berdasarkan percakapan pada media sosial twitter?

2. Bagaimana menentukan peringkat restoran cepat saji berdasarkan percakapan pada media sosial twitter dengan membandingkan properti jaringannya?
3. Bagaimana menentukan strategi dalam menggunakan media sosial twitter yang harus dilakukan oleh kedua perusahaan restoran cepat saji KFC dan McDonald's agar dapat mempertahankan atau meningkatkan peringkatnya berdasarkan properti jaringannya?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui analisis jaringan dari perusahaan McDonald's Indonesia dan KFC Indonesia berdasarkan percakapan pada media sosial twitter.
2. Untuk mengetahui peringkat restoran cepat saji di Indonesia berdasarkan percakapan pada media sosial twitter dengan membandingkan properti jaringannya.
3. Untuk mengetahui strategi dalam menggunakan media sosial twitter yang harus dilakukan oleh kedua perusahaan restoran cepat saji di Indonesia agar bisa mempertahankan atau meningkatkan peringkatnya berdasarkan properti jaringannya.

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap agar dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain untuk topik yang serupa dan masukan bagi para akademisi dalam mendalami bidang *Social Network Analysis (SNA)*.

1.6.2 Aspek Praktis

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan yang bergerak dibidang restoran cepat saji guna mempertahankan dan meningkatkan peringkat *brand* di media sosial twitter Sehingga perusahaan pun dapat menentukan strategi untuk masa depan perusahaan dan dapat lebih mendalami media sosial twitter yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini mengamati tweet yang berasal dari media sosial Twitter dengan kata kunci “KFC” dan “McD” baik berupa *mention*, *retweet*, maupun *reply* dalam periode tertentu.

Peneliti memilih objek penelitian kedua perusahaan restoran cepat saji yaitu KFC dan McDonald’s karena dilatarbelakangi oleh fenomena dimana kedua perusahaan ini merupakan perusahaan restoran cepat saji yang mendapat peringkat *Top* menurut *Top Brand Award*. Selain itu kedua perusahaan ini merupakan perusahaan kuliner yang sangat besar di dunia.

1.7.3 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu pengamatan dan pengambilan percakapan pengguna media sosial twitter yang mengandung kata kunci “KFC” dan “McD” adalah selama tujuh hari dimulai tanggal 27 Agustus 2020 sampai dengan tanggal 03 September 2020 mulai pukul 00.00 hingga 23.59 dengan total *tweet* yang diambil berjumlah 5000.

1.8 Sistematika Penelitian

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Dalam bab ini, penulis menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian dan menggambarkan kerangka pemikiran penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode penelitian, jenis penelitian, tahapan penelitian, sumber data penelitian dan proses analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis memaparkan hasil pengolahan data yang sudah dianalisis dengan metode yang sebelumnya sudah ditentukan oleh penulis.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan serta saran yang dapat diberikan kepada pihak yang terkait dalam penelitian.