

ABSTRAK

Jumlah pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun, masyarakat seringkali mengakses internet untuk media sosial dimana media sosial menjadi tempat untuk menyampaikan opini dan salah satu tempat untuk menyampaikan opini yaitu Twitter. Perusahaan jasa transportasi *online* juga menggunakan Twitter untuk berinteraksi dengan penggunanya yaitu Gojek dan Grab. Salah satu produk Gojek dan Grab yang sering digunakan yaitu Go-Ride dan Grab Bike, kedua produk tersebut menawarkan berbagai manfaat kepada penggunanya untuk memudahkan aktivitas sehari-harinya dengan perjalanan yang mudah dan cepat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand positioning* dan *competitive advantage* pada produk aplikasi transportasi *online* di Indonesia yaitu Go-Ride dan Grab Bike melalui *User Generated Content* (UGC) di media sosial Twitter karena opini yang disampaikan oleh pelanggan di media sosial Twitter dapat digunakan untuk membandingkan data media sosialnya dengan data media sosial pesaingnya untuk melihat kinerja dan posisi merek di mata pelanggan sehingga bisa bersaing di kondisi pasar yang kompetitif.

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah *mixed method*. Penelitian ini memperoleh data melalui *crawling data* pada media sosial Twitter dengan menggunakan *software* RStudio versi 4.2.2 dan wawancara. Data yang diolah pada penelitian ini adalah *user generated content* berupa *tweets* dengan kata kunci “goride” dan “grabbike” dan wawancara dilakukan ke tiga orang pengguna Go-Ride dan tiga orang pengguna Grab Bike. 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 bahwa persentase *sentiment* positif dan negatif Go-Ride lebih tinggi dibanding Grab Bike, lalu posisi keduanya di mata pelanggan sama-sama mahal dan sering melakukan pembatalan pesanan tetapi tetap bisa menjadi andalan untuk mengantar dengan cepat serta keduanya memiliki keunikan masing-masing. Selain itu, Go-Ride dapat dikatakan lebih unggul dibanding Grab Bike dinilai berdasarkan dimensi pada *competitive advantage*.

Hasil penelitian ini harapannya dapat dijadikan referensi bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi pada manajemen pemasaran, khususnya mengetahui *brand positioning* perusahaan di mata pelanggan untuk unggul dalam bersaing serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: *Brand Positioning, Competitive Advantage, Grab Bike, Go-Ride, User Generated Content, Sentiment Analysis, Twitter.*