

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Karakteristik Penelitian.....	29
Tabel 3. 2 Tabel Operasional Variabel	32
Tabel 3. 3 Contoh Label <i>Data Training</i>	42
Tabel 4. 1 Perolehan Crawling Data Selama 30 Hari	45
Tabel 4. 2 Karakteristik Narasumber	45
Tabel 4. 3 Hasil Preprocessing Data	47
Tabel 4. 4 Analisis Topik pada Setiap Sentiment Go-Ride	49
Tabel 4. 5 Analisis Topik pada Setiap Sentiment Grab Bike.....	53
Tabel 4. 6 Rangkuman Hasil Wawancara.....	56
Tabel 4. 7 Rangkuman Hasil Wawancara.....	62
Tabel 4. 8 Hasil Triangulasi Sumber untuk Brand Positioning	65
Tabel 4. 9 Hasil Triangulasi Sumber untuk Competitive Advantage	67
Tabel 4. 10 Dimensi Brand Positioning Aplikasi Transportasi Online.....	69
Tabel 4. 11 Analisis Brand Positioning pada Setiap Sentiment Gojek.....	70
Tabel 4. 12 Analisis Brand Positioning pada Setiap Sentiment Grab Bike	72
Tabel 4. 13 Dimensi Competitive Advantage Aplikasi Transportasi Online.....	76
Tabel 4. 14 Analisis Competitive Advantage Go-Ride.....	76
Tabel 4. 15 Dimensi Price Pada Competitive Advantage Go-Ride	78
Tabel 4. 16 Dimensi Quality Pada Competitive Advantage Go-Ride	78
Tabel 4. 17 Dimensi Delivery Dependability Pada Competitive Advantage Go- Ride	79
Tabel 4. 18 Analisis Competitive Advantage Grab Bike.....	79
Tabel 4. 19 Dimensi Price Pada Competitive Advantage Grab Bike	81
Tabel 4. 20 Dimensi Quality Pada Competitive Advantage Grab Bike.....	81
Tabel 4. 21 Dimensi Delivery Dependability Pada Competitive Advantage Grab Bike	82
Tabel 4. 22 Peringkat Aplikasi Transportasi Online Berdasarkan Sentiment.....	83
Tabel 4. 23 Perbandingan Brand Positioning Aplikasi Transportasi Online	84
Tabel 4. 24 Perbandingan Competitive Advantage Aplikasi Transportasi Online	86