

## ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat menuntut bank untuk lebih efektif dan efisien dalam menjalankan aktifitas untuk mempertahankan posisi bisnis. Menjadi penting bagi bank untuk mengadopsi strategi yang tepat dan menggunakannya untuk mencapai tujuan perusahaan, termasuk dalam merancang strategi pemasaran perusahaan. Seiring dengan perkembangan teknologi, aktifitas pemasaran perusahaan telah melibatkan teknologi untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran, salah satunya adalah menggunakan media sosial Twitter.

Konten yang dibuat pengguna di media sosial Twitter dapat dimanfaatkan perusahaan sebagai sumber untuk mendapatkan informasi mengenai pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengolah dan menganalisis konten yang dibuat pengguna di media sosial Twitter mengenai BCA, BRI, BNI, dan Bank Mandiri untuk menghasilkan wawasan yang berguna untuk perancangan strategi pemasaran perusahaan.

Data konten yang besar menyebabkan perlunya metode dan teknik khusus dalam mengolah data. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan metode *social network analysis* dan *topic modeling* untuk mengolah data. Metode *social network analysis* digunakan untuk mengidentifikasi aktor yang paling berpengaruh dalam jaringan sosial dengan melakukan pengukuran metrik *centrality*. Sedangkan metode *topic modeling* digunakan untuk mengekstraksi data dan menemukan topik tersembunyi dari suatu dokumen dengan menggunakan *latent dirichlet allocation*.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa akun @rlthingy merupakan *influencer* dalam jaringan BCA, sedangkan untuk BRI adalah akun @sasisudiby, serta akun @collegemenfess untuk BNI dan Bank Mandiri. Topik pembicaraan dalam jaringan BCA adalah mengenai pertanyaan dan keluhan *user* terkait produk dan layanan bank, sedangkan topik pembicaraan dalam jaringan BRI, BNI dan Bank Mandiri adalah mengenai promo pada masing-masing bank.

Wawasan mengenai pasar ini dapat dimanfaatkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran pada media sosial yang tepat, sehingga strategi yang dibuat dapat memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mencapai tujuan perusahaan. Adapun penelitian selanjutnya dapat menggunakan sumber data *user generated content* dari berbagai media sosial lainnya untuk mendukung hasil penelitian yang lebih akurat.

**Kata Kunci:** Pemasaran, Media Sosial, Bank, *Social Network Analysis*, *Topic Modeling*