

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam industri smartphone, penting bagi merek untuk memahami sentimen konsumen terhadap produk terbaru mereka. Sentimen konsumen dapat memberikan wawasan berharga tentang bagaimana produk diterima oleh pasar dan membantu merek dalam mengambil langkah-langkah strategis yang lebih baik. Salah satu merek yang telah menarik perhatian di pasar Indonesia adalah Intel, dengan produk HP terbaru yang telah viral dalam beberapa hari terakhir.

Merek Intel memasuki pasar Indonesia pada tahun 2020 dan telah mencuri perhatian konsumen dengan kombinasi spesifikasi yang menarik dan harga yang terjangkau. Produk HP terbaru Intel mencapai popularitasnya berkat spesifikasi yang cukup bagus, termasuk fitur-fitur terkini dan kualitas yang dapat diandalkan, sementara tetap menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan merek-merek lain.

Dalam konteks ini, analisis sentimen menjadi krusial untuk memahami respon konsumen terhadap produk HP terbaru dari brand Intel. Dengan menggunakan metode Naive Bayes Classifier, analisis sentimen dapat dilakukan pada komentar-komentar pengguna di platform YouTube yang berkaitan dengan produk tersebut.

Analisis sentimen akan memberikan gambaran tentang bagaimana komentar-komentar pengguna di YouTube merespon produk HP terbaru Intel. Apakah sentimen publik cenderung positif, negatif, atau netral? Informasi ini akan sangat berharga bagi brand Intel dalam mengevaluasi penerimaan produk mereka oleh konsumen dan mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan.

Informasi yang didapatkan pada penelitian ini juga bisa berguna sebagai informasi tambahan bagi *customer* saat ingin membeli hp baru dan sebagai perbandingan saat ingin membeli hp baru yang sesuai dengan kebutuhan. Manfaat

lainnya yaitu untuk acuan bagi penelitian serupa, kontribusi pada industri dan bisnis dalam memahami pentingnya analisis sentimen, dan penerapan model atau metode sekaligus melakukan pengembangan teknik analisis sentimen.

Dalam konteks viralnya produk HP terbaru Itel, analisis sentimen dapat membantu merek untuk memahami alasan di balik popularitas produk tersebut. Apakah popularitas ini didorong oleh umpan balik positif dari konsumen atau ada faktor lain yang mempengaruhi sentimen? Dengan demikian, analisis sentimen dapat memberikan wawasan yang mendalam kepada merek Itel untuk memperkuat strategi pemasaran, meningkatkan kualitas produk, dan memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik.

Dengan memahami sentimen konsumen terhadap produk HP terbaru Itel, merek dapat menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Selain itu, merek juga dapat memanfaatkan analisis sentimen ini untuk memperbaiki kelemahan produk dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar smartphone yang kompetitif.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Analisis Sentimen pada Komentar YouTube dengan Metode Natural Language Processing:

1. Bagaimana cara melakukan analisis sentimen pada komentar YouTube dengan menggunakan metode Naive Bayes Classifier?
2. Apakah sentimen konsumen cenderung positif, negatif, atau netral terhadap produk HP terbaru dari brand Itel?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap produk HP terbaru dari brand Itel?

## **1.3 Batasan Masalah**

Untuk menghindari perluasan pembahasan penelitian, maka peneliti menentukan beberapa poin batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya menggunakan data-data dari media Youtube pada channel Gadgetin dengan judul: Ribuan orang minta saya buat bahas HP 1,3 juta ini.

2. Pelabalean dataset menggunakan VADER Lexicon.
3. Metode yang digunakan untuk pengklasifikasian dalam penelitian ini adalah metode Naive Bayes Classifier (NBC).
4. Penelitian ini hanya fokus pada sentimen konsumen terhadap produk HP terbaru dari brand Itel dan tidak mencakup aspek lain seperti kepuasan pengguna, performa produk secara objektif, atau preferensi merek secara keseluruhan.
5. Penelitian ini memperhatikan sentimen konsumen secara umum dan tidak memperhatikan sentimen individu secara spesifik. Hasil analisis sentimen dapat memberikan gambaran sentimen mayoritas, namun perbedaan individu mungkin tidak terlihat dengan jelas.
6. Klasifikasi dalam penelitian ini terbagi atas tiga kelas meliputi positif, negatif, dan netral.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasar rumusan masalah tujuan yang akan dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini untuk :

1. Mengetahui pemahaman tentang persepsi dan tanggapan konsumen terhadap produk HP terbaru itel S23.
2. Mengidentifikasi apakah sentimen konsumen cenderung positif, negatif, atau netral terhadap produk HP terbaru dari brand Itel, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai popularitas dan penerimaan produk di pasar.
3. Mengetahui seberapa baik metode Naive Bayes Classifier dalam melakukan analisis sentimen pada komentar YouTube.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai efektivitas algoritma Naive Bayes Classifier dalam melakukan analisis sentimen pada komentar YouTube.

2. Membantu brand Intel dalam memahami sentimen konsumen terhadap produk HP terbaru mereka, mengidentifikasi area perbaikan, dan meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Menjadi dasar untuk aplikasi analisis sentimen pada komentar YouTube di masa depan.
4. Dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian sejenis di masa depan.
5. Menjadi bagian dari upaya untuk memahami perkembangan teknologi dan inovasi dalam bidang Analisis Sentimen.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran masalah secara menyeluruh pada laporan Skripsi ini, maka sistematika penulisan laporan ini dibagi dalam beberapa bab. Bagian-bagian tersebut adalah sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**, berisi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**, berisi tinjauan pustaka, dasar-dasar teori yang digunakan, untuk menjadi acuan dalam pembuatan skripsi.

**BAB III METODE PENELITIAN**, didalamnya terdapat tinjauan umum tentang objek penelitian, analisis masalah, rancangan, dan penyampaian alat & bahan.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**, bab ini merupakan tahapan yang penulis lakukan dalam mengembangkan aplikasi, testing, hingga penerapan aplikasi di objek penelitian.

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**, berisi kesimpulan dan saran yang dapat peneliti rangkum selama proses penelitian.