

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Xiaomi adalah perusahaan yang bergerak di bidang elektronik dan *software* yang berasal dari Beijing, Cina. Xiaomi mendesain, mengembangkan, dan menjual *smartphone*, aplikasi ponsel, laptop dan produk lain yang berhubungan dengan elektronik. Xiaomi didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Cina. Perusahaan ini kini bernilai lebih dari 10 miliar USD dan memiliki lebih dari 3000 karyawan [1].

Hasil penelitian dari perusahaan CanaIys yang bergerak di bidang analisis pasar teknologi global menyatakan bahwa Indonesia merupakan titik tersubur pasar ponsel pintar kuartal keempat 2018 di Asia Pasifik, dengan pengiriman mencapai rekor tertinggi 38 juta pada 2018, naik 17,1% pada 2017. Rushabh Doshi, selaku manajer penelitian perusahaan CanaIys mengatakan bahwa Indonesia mencapai puncak pasar ponsel pintar pada kuartal keempat 2018. Hal tersebut tentu menyebabkan kompetisi antar vendor yang semakin sengit di Indonesia. Lima besar vendor pasar pintar di Indonesia mendominasi 80 persen dari total pangsa pasar. Persentase ini tumbuh 65 persen dari tahun lalu. Industri pasar pintar tanah air masih didominasi vendor asing, sedangkan produk lokal sepertinya masih kurang berkembang di pasar dalam negeri. Samsung masih memimpin di pasar ponsel pintar di Indonesia dengan *market share* 25.4%, disusul secara berurutan oleh Xiaomi 20.5%, Oppo 19.5%, Vivo 15.9%, Advan 4.1%.

Hal yang menarik adalah dalam kurun waktu satu tahun penjualan ponsel pintar Xiaomi melesat dari angka 2 juta pada 2017 menjadi 8 juta di tahun 2018. [2] Kesuksesan Xiaomi menjalankan bisnis di Indonesia tentu tak lepas dari strategi pemasaran. Canals dalam tulisannya yang berjudul pasar ponsel pintar Q4 2018 di Indonesia menyoroiti bahwa keputusan Xiaomi bermitra dengan Erajaya menjadi sangat penting dalam ekspansi secara cepat di Indonesia, terutama di sektor penjualan *Offline*. Canals juga memberikan saran agar Xiaomi harus lebih kompetitif dan membedakan dirinya dengan pesaing karena penantang baru terus memasuki pasar.

Salah satu topik pemasaran yang hangat dibicarakan saat ini adalah *Customer Relationship Management (CRM)*. CRM adalah 'suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan'. Penelitian sebelumnya [3], membuktikan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan dan semakin baik *Customer Relationship Management* dilaksanakan oleh perusahaan maka akan semakin meningkat loyalitas para pelanggan bisnis perusahaan. Hal ini menunjukkan loyalitas pelanggan lebih perlu mendapat perhatian perusahaan, karena pada akhirnya loyalitas akan mempengaruhi kinerja perusahaan.

Saat ini salah satu sumber opini terbesar berasal dari media sosial. Sifat media sosial yang terbuka membuat penggunanya bebas mengekspresikan pendapatnya membuat media sosial seringkali menjadi sumber data oleh peneliti untuk dianalisa. Penelitian ini mencoba memanfaatkan apa yang pengguna tulis atau posting di media sosial *Twitter* atau lebih dikenal dengan *Tweet*. *Tweet* tersebut

nantinya akan diolah dengan *text mining* dan diproses menggunakan metode klasifikasi. Dari sekian banyak metode algoritma yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Naïve Bayes.

*Chief Financial Officer (CFO) Xiaomi Chew Shouzi* dalam kunjungannya ke Indonesia pada bulan November 2018 menyatakan bahwa Indonesia punya peran penting bagi pertumbuhan bisnis Xiaomi. Menurut CFO Xiaomi tersebut, Indonesia akan menjadi pasar perekonomian terpenting di dunia di masa yang akan datang, dan karenanya Indonesia adalah salah satu fokus ekspansi internasional yang paling penting [4]. Dalam upaya lebih kompetitif dan membedakan dirinya dengan pesaing di pasar ponsel pintar, Xiaomi perlu memperhatikan / meninjau ulang strategi *Customer Relationship Management*. Dengan mengetahui sentimen masyarakat Indonesia dan istilah yang seringkali muncul / dibicarakan di media sosial terhadap merk / brand, Xiaomi dapat mengetahui sentiment, pendapat, keinginan masyarakat Indonesia terhadap brand, hal itu dapat digunakan sebagai acuan bagi perusahaan untuk berbenah diri dan meningkatkan kualitas produk atau jasa agar memberikan layanan terbaik bagi konsumen, atau menyusun strategi baru apabila dibutuhkan untuk memperkuat pasarnya di Indonesia. Oleh karena itu penulis merasa penting untuk mengajukan penelitian dengan judul Analisis Sentimen di Media Sosial Twitter Terhadap Brand Xiaomi dengan Algoritma *Naïve Bayes Classifier*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana cara mengolah data yang didapatkan dari *tweet* kemudian di proses menggunakan metode *Naïve Bayes Classifier* untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat berupa analisis sentiment terhadap brand Xiaomi.

## 1.3 Batasan Masalah

1. Obyek yang dianalisis pada penelitian ini adalah *tweet* tentang brand Xiaomi
2. Data yang dianalisis adalah data dari media sosial *Twitter* berbahasa Indonesia
3. Data yang dijadikan data testing hanya 7 hari kebelakang dari proses *crawling*
4. Algoritma yang digunakan untuk klasifikasi adalah *Naïve Bayes Classifier*.

## 1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Mengetahui gambaran umum sentimen masyarakat Indonesia tentang brand Xiaomi berdasarkan teks *tweet* berbahasa Indonesia
2. Mengetahui seberapa tepat algoritma *Naïve Bayes Classifier* dalam mengklasifikasikan teks berbahasa Indonesia
3. Mendapatkan informasi yang merupakan hasil proses pengolahan *text mining*.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

#### A. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi pengembang teori utama untuk penelitian dimasa yang akan datang.

#### B. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

#### A. Bagi Peneliti

Peneliti dapat menerapkan ilmu yang sudah didapat selama mengikuti pendidikan di Universitas AMIKOM Yogyakarta khususnya dalam bidang *Data Mining* dengan mengimplementasikan salah satu algoritma yang bisa digunakan untuk klasifikasi yaitu *Naïve Bayes Classifier*.

#### B. Bagi obyek penelitian

Dengan mengetahui sentimen masyarakat Indonesia dan juga kata-kata / yang sering muncul tentang brand berdasarkan *tweet* di media sosial *Twitter*. Diharapkan hasil dari penelitian ini bisa dimanfaatkan sebagai bahan yang dapat berpengaruh dan dapat dipertimbangkan oleh Xiaomi dalam menjalankan proses bisnis dan membangun strategi untuk bersaing di pasar Indonesia.

## 1.6 Metode Penelitian

### 1.6.1 Metode Pengumpulan Data

*Dataset* yang digunakan merupakan teks berbahasa Indonesia yang diambil dari <https://twitter.com/> dengan kata kunci Xiaomi. Proses pengumpulan data / *crawling* dibedakan menjadi dua yaitu : *data training* dan *data testing*. Perbedaannya data training dikumpulkan dalam kurun waktu tertentu sedangkan data testing merupakan data terbaru terhitung sejak 7 hari terakhir sebelum proses *crawling*.

### 1.6.2 Metode Analisis

Hal-hal yang dilakukan dalam tahap ini adalah :

- A. Menganalisis tahap demi tahap dari proses *text mining*
- B. Menganalisis cara kerja dari algoritma *Naïve Bayes* dalam mengklasifikasikan *Tweet*.

### 1.6.3 Metode Perancangan

Hal-hal yang dilakukan dalam tahap ini adalah :

- A. Perancangan desain sistem
- B. Perancangan antar muka

## 1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini tersusun dalam lima bab dengan sistematika penelitian sebagai berikut :

## BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, manfaat, maksud dan tujuan, metode penelitian, dan sistematika penyusunan tugas akhir.

## BAB II LANDASAN TEORI

Landasan teori berisikan kajian pustaka yang terdiri dari sekumpulan teori yang mendasari dalam penyusunan tugas akhir ini. Teori-teori tersebut yang akan dijadikan acuan oleh peneliti dalam menyelesaikan permasalahan yang dibahas.

## BAB III METODE PENELITIAN

Metode Penelitian membahas bahan dan alat serta alur yang akan dilakukan dalam proses pengerjaan tugas akhir.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil dan pembahasan sistem yang telah dibangun dan pengujian terhadap sistem, meliputi cara membuat proses *crawling*, proses *preprocessing*, proses klasifikasi dengan Naïve Bayes, proses akurasi sistem yang dibangun, dan membuat suatu visualisasi data.

## BAB V PENUTUP

Penutup berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan serta saran yang diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan / melanjutkan penelitian.

