

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan pesat dalam teknologi informasi memberikan manusia kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satu dampak positif dari perkembangan teknologi tersebut adalah munculnya platform komunikasi digital yang dikenal sebagai media sosial. Media sosial tidak hanya menyediakan sarana komunikasi instan, tetapi juga menjadi wadah untuk berbagi informasi secara publik. Menurut laporan terbaru dari Statista, jumlah pengguna aktif media sosial di seluruh dunia mencapai 4,62 miliar orang pada tahun 2023. Fasilitas ini dimanfaatkan untuk keperluan seperti periklanan dan berbagi pendapat, sebagaimana diungkapkan oleh (Brogan, 2010).

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform yang sangat penting untuk kegiatan pemasaran digital. Perkembangan teknologi dan penetrasi internet yang tinggi telah membawa perusahaan untuk semakin aktif menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun merek, dan melakukan kegiatan pemasaran. Media sosial memberikan keleluasaan kepada penggunanya untuk secara bebas mengungkapkan pandangan, pengalaman, dan pendapat mereka. Oleh karena itu, menjadi esensial untuk memahami dengan mendalam sentimen yang terpancar dari pengguna. Komentar-komentar, ulasan, dan postingan pengguna di berbagai platform media sosial dapat mencerminkan bagaimana mereka melihat produk atau layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan. Meskipun demikian, volatilitas sentimen pengguna menciptakan tantangan tersendiri, sehingga menganalisis dan memahami pola umum dari respons-respons tersebut secara manual menjadi suatu tugas yang rumit dan memakan waktu.

X adalah platform media sosial yang membatasi pesan hingga maksimal 280 karakter. Tweet, atau kicauan, adalah bentuk pesan teks yang diposting secara publik oleh pengguna. Fungsinya sangat beragam, digunakan untuk menyatakan persetujuan atau penolakan, memberikan pujian, bahkan untuk mengungkapkan kritik terhadap hal-hal tertentu, sebagaimana dijelaskan

oleh (Mulyani, 2022). X telah menjadi platform media sosial yang memiliki dampak signifikan di seluruh dunia, dengan jumlah pengguna yang mencapai jutaan dan aktif secara global. Dalam ranah pemasaran digital, X sering digunakan sebagai saluran utama untuk mengenalkan produk, berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan membentuk citra merek. Oleh karena itu, memiliki pemahaman yang mendalam terhadap sentimen yang berkembang di X dapat memberikan wawasan yang sangat berharga dalam merancang dan melaksanakan kampanye pemasaran digital.

Dengan populasi pengguna yang begitu luas dan keragaman informasi yang tersebar di X, pemahaman terhadap respons dan perasaan pengguna dapat menjadi kunci dalam menentukan arah kampanye pemasaran. Sehingga, memantau dan menganalisis sentimen yang muncul di platform ini tidak hanya berperan dalam merespon umpan balik konsumen, tetapi juga membuka peluang untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berdampak positif. Oleh karena itu, X tidak hanya menjadi alat untuk menyebarkan informasi, tetapi juga menjadi panggung strategis di mana citra merek dan produk dapat dibentuk melalui interaksi yang efektif dengan audiens yang beragam.

Hilabi Kitchen didirikan dengan visi untuk menjadi penyedia layanan katering terkemuka yang menawarkan pengalaman kuliner tak tertandingi. Berdiri sejak tahun 2015, Hilabi Kitchen berawal dari keinginan untuk menyediakan makanan lezat dan berkualitas tinggi yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat. Nama "Hilabi" sendiri diambil dari nama keluarga besar, yang mencerminkan komitmen terhadap kelezatan dan kepuasan pelanggan. Keberhasilan Hilabi Kitchen tidak lepas dari dukungan dan kepercayaan para pelanggan. Oleh karena itu, Hilabi Kitchen terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanannya untuk memastikan bahwa setiap pengalaman bersama Hilabi Kitchen selalu memuaskan. Aktivitas yang konsisten di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan X untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Konten meliputi foto-foto menarik, video, dan testimoni pelanggan. Dengan strategi pemasaran yang komprehensif, Hilabi Kitchen telah berhasil mencapai sejumlah pencapaian signifikan,

termasuk peningkatan penjualan, peningkatan jumlah pelanggan setia, dan pengakuan dari berbagai pihak dalam industri kuliner. Hilabi Kitchen berkomitmen untuk terus berinovasi dalam pemasaran dan layanan, serta menjaga kualitas makanan dan pelayanan. Dengan terus mendengarkan pelanggan dan beradaptasi dengan perubahan pasar.

Support Vector Machine (SVM) menjadi salah satu kekuatan utama dalam arsenal machine learning untuk melakukan klasifikasi sentimen. Dalam konteks analisis sentimen di X, SVM menyajikan kemampuan yang luar biasa untuk memberikan akurasi tinggi dalam mengidentifikasi apakah suatu tweet mengandung sentimen positif, negatif, atau netral. SVM bekerja dengan membangun hyperplane yang optimal untuk memisahkan kelompok sentimen yang berbeda, mengoptimalkan margin antara kategori-kategori tersebut. Dengan pendekatan ini, SVM mampu menangani kompleksitas variasi bahasa dan ekspresi di X, memberikan hasil klasifikasi yang andal.

Penerapan SVM dalam menganalisis sentimen X bukan hanya sekadar alat untuk mengklasifikasikan sentimen, tetapi juga merupakan strategi cerdas dalam mendukung pengambilan keputusan dalam pemasaran digital. Kemampuan SVM untuk memahami dan merespons dinamika opini publik di media sosial dapat menjadi landasan kuat dalam menyusun kampanye pemasaran yang responsif dan efektif. Dengan menggunakan hasil analisis sentimen yang diberikan oleh SVM, perusahaan dapat mengukur efektivitas pesan-pesan mereka, merancang konten yang lebih sesuai dengan preferensi pengguna, dan mengadaptasi strategi pemasaran secara real-time untuk memenuhi tuntutan pasar yang terus berubah. Oleh karena itu, SVM muncul sebagai alat penting dalam melibatkan pelanggan, membangun citra merek, dan meraih keberhasilan dalam lingkungan pemasaran digital yang dinamis.

Melalui pendekatan ini, mengangkat judul “Analisis Sentimen Media Sosial X Dengan Support Vector Machine Untuk Mendukung Keputusan Digital Marketing Pada Hilabi Catering” diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi keputusan pemasaran digital berdasarkan analisis sentimen media sosial, khususnya di platform X.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang sebelumnya, maka dapat diidentifikasi masalah berikut.

1. Banyaknya volume dan kompleksitas data digital marketing yang dihasilkan oleh X.
2. Belum adanya klasifikasi sentimen digital marketing menggunakan Support Vector Machine (SVM).
3. Keputusan dalam pemasaran digital sering kali memerlukan respons cepat terhadap tren dan perubahan sentimen yang muncul di platform X.

1.3. Batasan Masalah

Peneliti membatasi lingkup masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan mengambil data digital marketing dari hasil scrawling di platform X.
2. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode Support Vector Machine (SVM).
3. Penelitian ini dibatasi pada analisis tingkat dasar sentimen, yaitu positif, negatif, atau netral.
4. Tweet yang dianalisis hanya tweet dalam Bahasa Indonesia.
5. Tahapan yang digunakan untuk pengolahan data merupakan preprocessing.
6. Penelitian ini akan menggunakan TF-IDF sebagai pembobotan kata-kata.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana menganalisis sentiment media sosial dengan Support Vector Machine untuk mendukung keputusan digital marketing pada pemasaran Hilabi Kitchen.

1.5. Tujuan Masalah

Tujuan Penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi keputusan pemasaran digital berdasarkan analisis sentimen media sosial untuk membantu peningkatan pemasaran pada Hilabi Kitchen, khususnya di platform X dengan metode Support Vector Machine (SVM).

1.6. Manfaat Penelitian

1. Berikut adalah manfaat pada penelitian ini:
2. Dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka dengan memahami secara lebih mendalam sentimen dan respons pengguna X terhadap produk atau layanan.
3. Pengambilan keputusan yang akurat dapat mengenali dan mengklasifikasikan sentimen pengguna
4. Dengan merespons secara positif terhadap sentimen pengguna, perusahaan dapat memperkuat citra merek mereka di mata konsumen, menciptakan hubungan yang lebih positif dan berkelanjutan

