

# BAB 1. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, *social media* telah menjadi salah satu platform utama bagi perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa mereka. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang populer, menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk mencapai *audiens* yang luas dan membangun keterlibatan dengan pelanggan potensial (Hutchinson, 2020). Namun, dengan tingginya jumlah pengguna dan jumlah konten yang diposting setiap harinya di Instagram, penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi yang efektif dalam memanfaatkan platform ini untuk kepentingan pemasaran mereka (Zarrella, 2020). Instagram adalah platform media sosial berbasis gambar yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulannya (Statista., 2023). Dengan popularitas yang terus meningkat, Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial paling populer di dunia, terutama bagi para pemilik bisnis. Banyak perusahaan menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran yang efektif untuk mempromosikan merek mereka, produk, dan layanan (Geysler, 2022). Salah satu metode yang dapat digunakan dalam *social media analytics* adalah metode *Naive Bayes*. Metode *Naive Bayes* adalah metode klasifikasi yang populer dalam analisis teks dan sentimen. Metode ini didasarkan pada teori probabilitas dan memprediksi kategori atau sentimen suatu teks berdasarkan kemungkinan terjadinya. Dalam konteks pemasaran di Instagram, metode *Naive Bayes* dapat digunakan untuk mengklasifikasikan komentar, pesan, atau respons pengguna menjadi kategori sentimen persuasif dan tidak persuasif.

Pemanfaatan *social media analytics* telah menjadi kunci dalam mengoptimalkan pemasaran di Instagram. *Social media analytics* adalah proses mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data yang dihasilkan dari interaksi pengguna di media sosial (Zeng, 2010). Dalam konteks Instagram, *social media analytics* melibatkan pengumpulan dan analisis data seperti jumlah

pengikut, tingkat keterlibatan, komentar, dan *respons* pengguna terhadap postingan dan konten pemasaran (Fan & Gordon 2014). Latar belakang pemanfaatan *social media analytics* pada Instagram dalam peningkatan efektivitas pemasaran menggunakan metode *Naive Bayes* mencakup beberapa alasan penting, yaitu memahami sentimen pengguna, mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pelanggan, personalisasi konten dan strategi pemasaran, meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna, pengambilan keputusan yang lebih baik (Gandomi, 2015). Dalam kesimpulan, pemanfaatan *social media analytics* pada Instagram dengan metode *Naive Bayes* dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran mereka. Dengan memahami sentimen pengguna, mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, personalisasi konten, meningkatkan interaksi, dan pengambilan keputusan yang lebih baik, perusahaan dapat memanfaatkan Instagram sebagai platform yang kuat dalam mencapai tujuan pemasaran mereka.

Mi Gacor adalah sebuah merek mi instan yang telah mendapatkan popularitas luas di kalangan masyarakat karena keunikan rasa dan variasi menu yang ditawarkannya. Produk ini tidak hanya menawarkan cita rasa yang lezat, tetapi juga menyajikan berbagai inovasi dalam bumbu dan penyajian yang membuatnya berbeda dari produk mi instan lainnya di pasaran (Marketing Interactive., 2023). Keunikan ini membuat Mi Gacor menjadi salah satu pilihan favorit konsumen, terutama di kalangan anak muda dan pecinta kuliner (Food Navigator., 2023).

Meskipun Mi Gacor telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan keunikan rasanya, produk ini menghadapi beberapa tantangan yang signifikan dalam upaya pemasarannya. Salah satu permasalahan utama adalah ketidakmampuan dalam memanfaatkan data yang berasal dari interaksi konsumen di media sosial secara efektif. Banyak konsumen yang memberikan komentar dan feedback melalui Instagram, namun analisis yang mendalam mengenai sentimen dari komentar-komentar tersebut belum dilakukan (Smith, 2021). Berdasarkan pengamatan pada Instagram dalam 1 hari terdapat kurang lebih 30 komentar

dalam 1 postingan. Hal ini menyebabkan potensi data yang dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran tidak termanfaatkan secara optimal. Selain itu, metode pemasaran tradisional yang digunakan saat ini kurang mampu menargetkan audiens yang tepat dan tidak menyesuaikan dengan tren dan preferensi konsumen yang dinamis (Chaffey, 2019). Akibatnya, Mi Gacor mengalami kesulitan dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh Mi Gacor dalam memanfaatkan data dari interaksi konsumen di media sosial secara efektif. Tujuan pertama adalah menganalisis sentimen konsumen terhadap Mi Gacor melalui komentar-komentar yang ada di Instagram, sehingga dapat dipahami perasaan dan opini konsumen terhadap produk ini (Liu, 2012). Selanjutnya, penelitian ini bertujuan mengimplementasikan algoritma Naïve Bayes untuk melakukan klasifikasi sentimen dari komentar-komentar tersebut, guna menghasilkan analisis yang akurat dan efisien. Selain itu, hasil analisis sentimen ini diharapkan dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah, dengan memanfaatkan social media analytics untuk menargetkan audiens yang tepat dan menyesuaikan kampanye pemasaran sesuai dengan preferensi dan tren konsumen (He dkk, 2013). Terakhir, penelitian ini bertujuan mengukur akurasi atau ketepatan algoritma Naïve Bayes dalam mengklasifikasikan data komentar, sehingga memberikan gambaran mengenai keandalan metode yang digunakan dalam analisis sentimen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan efektivitas pemasaran Mi Gacor.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka dapat diambil beberapa masalah yang dapat dibahas dalam tugas akhir ini yaitu:

1. Bagaimana *sentiment* pengguna Instagram pada mie gacor berdasarkan komentar yang diunggah di platform tersebut?

2. Bagaimana cara mengimplementasikan algoritma *Naive Bayes* dalam analisis sentimen terhadap komentar Instagram dalam peningkatan efektivitas pemasaran?
3. Bagaimana hasil akurasi atau ketepatan algoritma *Naive Bayes* pada saat data sudah terklasifikasi?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui *sentiment* pengguna Instagram pada mie gacor berdasarkan komentar yang diunggah di platform tersebut.
2. Mengetahui cara mengimplementasikan algoritma *Naive Bayes* dalam analisis sentimen terhadap komentar Instagram dalam peningkatan efektivitas pemasaran.
3. Mengetahui tingkat akurasi atau ketepatan algoritma *Naive Bayes* pada saat data sudah terklasifikasi.

### **1.4 Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa batasan masalah, yaitu:

1. Penelitian ini hanya menganalisis komentar Instagram terkait Mie Gacor dalam bahasa Indonesia dan periode waktu tertentu, mengabaikan komentar spam atau tidak relevan.
2. Penelitian ini fokus pada penggunaan algoritma *Naive Bayes* untuk analisis sentimen, tanpa membahas algoritma lain atau metode preprocessing tambahan.
3. Evaluasi hasil analisis sentimen hanya menggunakan metrik akurasi, presisi, recall, dan F1-score.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bermanfaat untuk memberikan informasi mengenai sentiment persuasif dan tidak persuasif terhadap pemanfaatan *social media analytics* pada Instagram.
2. Bermanfaat untuk memberikan informasi terkait hasil klasifikasi yang sudah dilakukan mengenai pemanfaatan *social media analytics* pada Instagram.

