

**ANALISIS SENTIMEN TERHADAP PRODUK SAMSUNG GALAXY NOTE 8  
TAHUN 2018**  
***SENTIMENT ANALYSIS OF SAMSUNG GALAXY NOTE 8 PRODUCTS  
IN 2018***

Muhammad Achyar<sup>1</sup>, Dodie Tricahyono<sup>2</sup>

Prodi MBTI, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom  
[ayarkill26@gmail.com](mailto:ayarkill26@gmail.com)<sup>1</sup>, [dodie.tricahyono@gmail.com](mailto:dodie.tricahyono@gmail.com)<sup>2</sup>

---

### Abstrak

Dewasa ini HP telah menjadi salah satu kebutuhan yang penting bagi manusia. Salah satu perusahaan yang saat ini menguasai pasar *smartphone* dunia dengan *market share* pada tahun 2016 sebesar 24,5% adalah Android dengan perusahaan Samsung. Industri *smartphone* yang dijalani Samsung tidak sepenuhnya memiliki hasil yang bagus bagi konsumen. Pada awal tahun 2016, Samsung merilis Samsung Galaxy Note 7 yang kemudian memiliki gangguan dan mengalami ledakan pada bulan Agustus 2016. Hingga pada September 2016, Samsung secara resmi menarik semua produk Samsung Galaxy Note 7 dari pasar. Berselang 1 tahun pada Oktober 2017 Samsung merilis kembali Samsung Galaxy Note 8 yang dinilai lebih sempurna daripada Note Series sebelumnya. Akan tetapi, rilisnya Samsung Galaxy Note 8 dikhawatirkan membawa citra buruk yang dialami oleh Series sebelumnya yaitu Samsung Galaxy Note 7. Penelitian ini bertujuan untuk menyediakan pandangan yang komprehensif berdasarkan dataset ulasan online yang diperoleh melalui media sosial Twitter menggunakan crawling data RStudio. Penulis menggunakan teknik analisis *opinion mining (setimen analysis)* untuk menemukan setimen positif dan negatif pada produk Samsung Galaxy Note 8 setelah buruknya performa pada Samsung Galaxy Note 7. Hasil penelitian menunjukkan 293 sentimen positif dari 415 dataset. Hal ini menunjukkan kegagalan Note 7 tidak mempengaruhi besar terhadap citra yang dimiliki Samsung Galaxy Note 8 terhadap konsumen. Sementara sebagian besar sentimen negatif menyatakan lamanya update software yang dilakukan Samsung.

**Kata Kunci:** *sentiment analysis, data mining, service recovery.*

---

### Abstract

Phone nowadays has become one of the most human needs. One of the companies that currently dominate the world smartphone market with a market share in 2016 of 24.5% is Android with Samsung company. Samsung's industrial smartphone has no great results for consumers. At the beginning of 2016, Samsung released the Samsung Galaxy Note 7 which later had disruptions and discussions in August 2016. Until September 2016, Samsung officially pulled all Samsung Galaxy Note 7 products from the market. One year later in October 2017 Samsung released Samsung Galaxy Note 8 is more perfect than the previous Note Series. However, the release of Samsung Galaxy Note 8 is feared to bring a bad image experienced by the previous Series of Samsung Galaxy Note 7. This study aims to provide comprehensive data based on online datasets that use social media Twitter using RStudio crawl data. The author uses the technique of mine analysis of opinion (*setimen analysis*) to find the positive and negative set on Samsung Galaxy Note 8 product after poor performance on Samsung Galaxy Note 7. The results showed 293 positive sentiments of 415 datasets. This shows Note 7 does not affect the magnitude of the image that Samsung Galaxy Note 8 has on the consumer. While most of the negative sentiments mention Samsung software updates.

**Keywords:** *sentiment analysis, data mining, service recovery.*

---

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Handphone atau telepon genggam adalah sebuah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon fixed line sehingga konvensional namun dapat dibawa kemanamana (portable) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (Amelia, 2015).

Dua raksasa teknologi, Apple dan Samsung, masih menguasai pasar smartphone dunia. Dua perusahaan ini bersaing dalam jumlah ponsel terlaris dunia. Setelah beberapa tahun berkuasa, Samsung rupanya harus merelakan posisi jawara penjualan ponsel terlaris dunia. Berdasarkan dari Gartner yang dikutip oleh PC world, Samsung memiliki pangsa pasar smartphone sebesar 17,8% atau sebanyak 76,8 juta unit. Sedangkan kompetitornya, Apple memiliki presentase 17,9% atau sebanyak 77 juta unit. Data ini menegaskan jelang

berakhirnya 2016, penjualan smartphone Apple diketahui mampu mengalahkan jumlah penjualan milik Samsung. Keduanya terpaut presentase yang cukup tipis. (Solopos, 2016).

**Tabel 1.1 Penjualan Smartphone Tahun 2016**

Vendor	Market Share
Samsung	24,5%
Apple	15,3%
Huawei	8,2%
Oppo	5,5%
Vivo	4,3%
Lainnya	42,3%
Total	100%

Sumber: Olahan Penulis

Kejadian ponsel Samsung Galaxy Note 7 yang terbakar akibat adanya masalah pada baterai sudah banyak terjadi di berbagai belahan dunia, namun hingga kini penyebab persisnya belum diketahui pasti. Samsung mengatakan overheating terjadi komponen anoda-ke-katoda mengalami kontak. Karena permasalahan ini, Samsung terpaksa menarik kembali Galaxy Note 7 sebanyak 2,5 juta unit yang telah beredar di pasaran dunia. Pabrik asal Korea Selatan itu telah mengimbau para pemilik Galaxy Note 7 untuk mematikan dan tidak memakai perngkatnya sebelum ditukar dengan versi yang baru dan aman. (Kompas, 2016)

**1.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, pertanyaan penelitiannya yaitu:

1. Apakah konsumen akan berpaling kepada produk selain Samsung?
2. Bagaimana sikap konsumen Samsung terhadap Galaxy Note 7?
3. Bagaimana rekomendasi untuk perusahaan Samsung dalam mempertahankan posisinya serta mengembangkan pangsa pasar?

**1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap produk Samsung setelah adanya kasus Galaxy Note 7 meledak.
2. Untuk mengetahui preferensi konsumen dalam memilih smartphone.
3. Untuk mengetahui rekomendasi bagi perusahaan Samsung dalam mempertahankan posisinya serta mengembangkan pasar

**2. Dasar Teori dan Metodologi**

**2.1 Dasar Teori**

**a. Service**

Abdurrahman (2015: 103) menyatakan bahwa “Service (jasa) adalah kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Pengertian *service* tersebut merefleksikan *service* sebagai sebuah layanan dari suatu kelompok atau individu kepada pihak lain, sebagaimana pernyataan Tjiptono (2008:2) yang menyebutkan setidaknya ada empat lingkup definisi tentang konsep *service*, yaitu:

- a) *Service* menggambarkan berbagai subsektor dalam kategori aktivitas ekonomi
- b) *Service* dipandang sebagai produk *intangibile* yang hasilnya berupa aktivitas ketimbang obyek fisik, meskipun bisa saja obyek fisik dilibatkan
- c) *Service* merefleksikan proses, yang mencakup penyampaian produk utama, interaksi kinerja personal dalam arti luas, serta pengalaman layanan.
- d) *Service* bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office*)

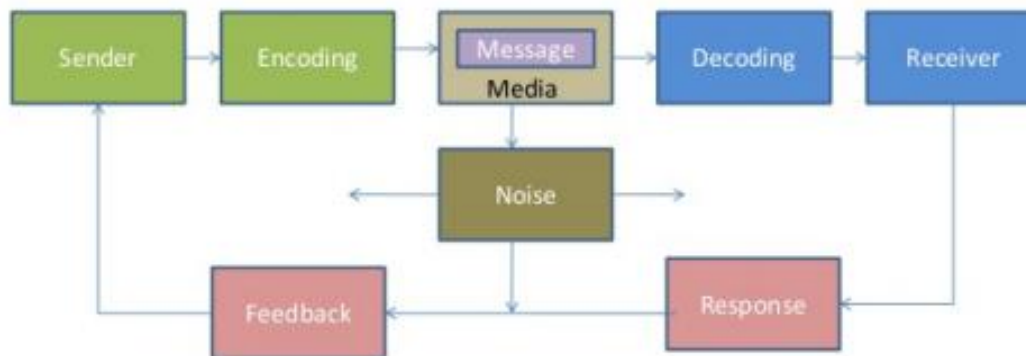
atau *backstage*), dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut *front office* atau *frontstage*).

Menurut Kotler dan Keller (2009:39-40) jasa mempunyai empat karakteristik berbeda, yaitu:

- a) Tak Berwujud (*Intangibility*)  
Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti kualitas dengan mengambil kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol dan harga.
- b) Tak Terpisahkan (*Inseparability*)  
Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam penyediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus.
- c) Bervariasi (*Variability*)  
Karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa menyadari variabilitas ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih penyedia jasa. Untuk meyakinkan pelanggan, beberapa perusahaan menawarkan garansi jasa yang dapat mengurangi persepsi konsumen tentang risiko.
- d) Dapat Musnah (*Perishability*)  
Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Manajemen permintaan atau manajemen hasil merupakan hal yang penting, jasa yang tepat harus disediakan untuk pelanggan yang tepat, pada tempat yang tepat di saat yang tepat dan harga yang tepat untuk memaksimalkan profitabilitas.

#### b. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan menginformasikan, mengajak, mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dijual atau dipasarkan. Teknologi dan beberapa faktor lainnya mengubah proses komunikasi (Kotler, 2016:580). Berikut adalah elemen dari proses komunikasi:



Gambar 2.1 Elemen Proses Komunikasi

Sumber: Kotler (2016:585)

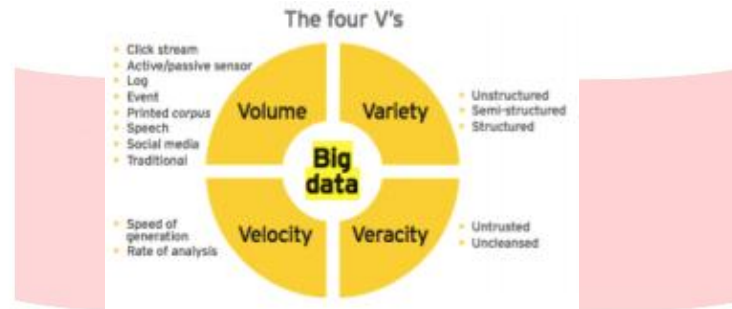
Gambar 2.1 menjelaskan proses komunikasi antara *sender* dan *receiver* melalui *message* dalam *media*. Empat *function* dalam gambar diatas adalah *encoding*, *decoding*, *response*, dan *feedback*. *Sender* harus mengemas pesan dengan baik sehingga penerima pesan dapat menerima pesan dengan baik. *Sender* harus mengirimkan pesan (*message*) melalui media hingga sampai pada penerima dan mendapatkan respon dari *receiver* (Kotler, 2016:585).

#### c. Big Data

*Big Data* mengacu pada hal yang dinamis, besar atau luas dan berbeda dari data yang dibuat oleh kebanyakan orang, *tools* dan mesin. Hal ini membutuhkan teknologi yang baru, inovatif dan terukur dalam mengumpulkan dan menganalisa sejumlah data secara *real-time*. *Big data* mencakup informasi yang didapatkan dari media social, data yang berasal dari *internet-enabled devices* seperti *smartphone*, video dan rekaman suara, baik itu terstruktur maupun tidak terstruktur (Vossen, 2014:2).

Vossen (2014:2) menyatakan bahwa ada empat karakteristik dari *big data* atau lebih dikenal dengan *The Four V's* yaitu sebagai berikut:

- Volume*: jumlah data yang sangat besar.
- Variety*: jenis data yang beragam dan dari sumber yang beragam.
- Velocity*: pertumbuhan data yang sangat cepat.
- Veracity*: data yang didapatkan dari berbagai sumber dengan kualitas yang beragam (terkadang tidak sesuai).



Gambar 2.2 Karakteristik *Big Data*

Sumber: Vossen (2014:2)

#### d. *Jejaring Sosial (Social Network Analysis)*

Tsvetovat dan Kouznetsov (2011:1) mengemukakan bahwa SNA dapat dideskripsikan sebagai studi yang mempelajari tentang hubungan manusia dengan memanfaatkan teori graf. Cheliotis (2010:2) menambahkan bahwa SNA bukan hanya sebuah metodologi, tetapi SNA adalah perspektif yang unik tentang bagaimana fungsi masyarakat.

#### e. *Social Media*

Perkembangan mutakhir, teknologi-teknologi baru memudahkan semua orang untuk membuat dan menyebarkan konten mereka sendiri. Post di blog, *tweet* atau video youtube dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis (Zarella, 2010:2).

Twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc., yang menawarkan jaringan sosial berupa mikroblog sehingga memungkinkan pengguna untuk mengirim dan membaca pesan Tweets (Twitter, 2013). Mikroblog adalah salah satu jenis alat komunikasi online dimana pengguna dapat memperbarui status tentang mereka yang sedang memikirkan dan melakukan sesuatu, apa pendapat mereka tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Tweets adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Tweets bisa dilihat secara publik, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar temanteman mereka saja. Pengguna dapat melihat Tweets pengguna lain yang dikenal dengan sebutan pengikut (*follower*).

#### f. *Data Mining*

Drazdilova et al. (2010:293) menyatakan bahwa pada umumnya data mining merupakan sebuah analisis yang dilakukan dengan menggunakan dataset untuk dapat dimengerti maksud dari sebuah data dan menggali informasi – informasi melalui dataset tersebut. Informasi dan pengetahuan yang didapatkan bisa untuk diaplikasikan di berbagai hal, seperti analisis pasar, fraud detection, retensi pelanggan serta untuk pengendalian produksi dan eksplorasi ilmu pengetahuan atau kepentingan riset (Han & Kamber, 2006:1).

#### g. *Text Mining*

Text mining (penambangan teks) adalah penambangan yang dilakukan oleh komputer untuk mendapatkan sesuatu yang baru, sesuatu yang tidak diketahui sebelumnya atau menemukan kembali informasi yang tersirat secara implisit, yang berasal dari informasi yang diekstrak secara otomatis dari sumber-sumber data teks yang berbedabeda (Feldman & Sanger, 2007).

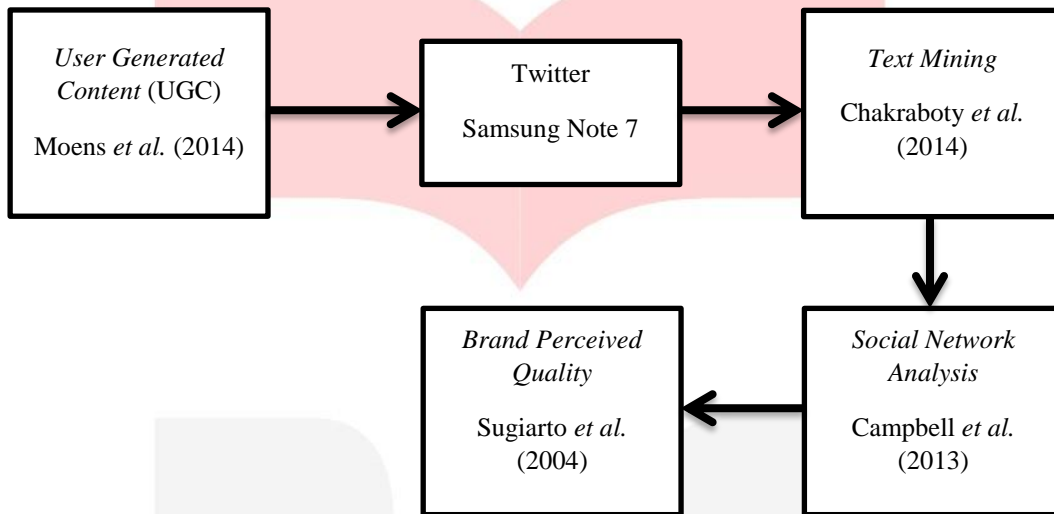
**h. Sentiment Analysis**

*Sentiment analysis* juga disebut *opinion mining*, merupakan bidang studi yang menganalisis opini seseorang, sentimen, evaluasi, penilaian, sikap, dan emosi terhadap entitas seperti produk, jasa, organisasi, individu, isu, peristiwa, topik, yang mereka bicarakan dalam blog, website, social networking site dan lain sebagainya (Liu, 2012:1).

Menurut Xu et al. (2011:744) sentiment analysis atau opinion mining dibagi menjadi tiga tingkatan. Tiga tingkatan tersebut adalah document level, sentence level, dan attribute level.

**2.2 Kerangka Pemikiran**

Berikut adalah gambar kerangka penelitian ini.

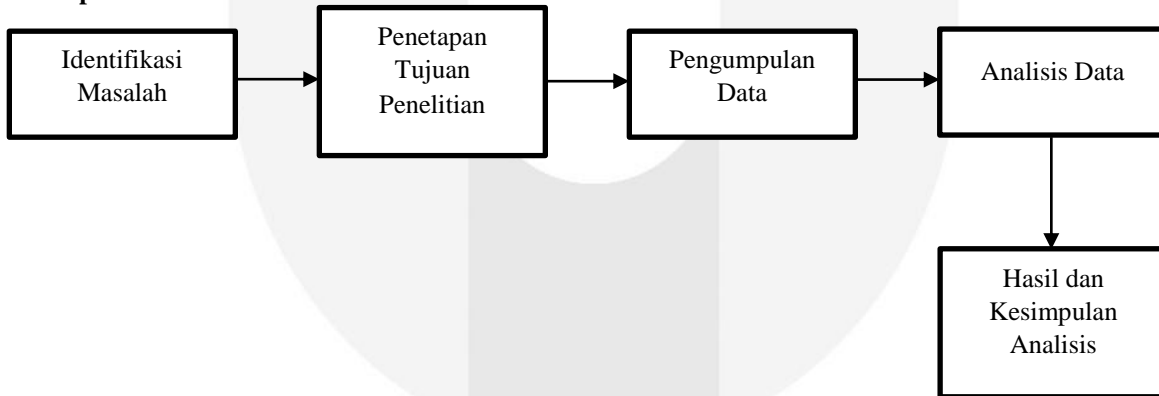


**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Sumber: Olahan Penulis

**3. Metodologi**

**3.1 Tahapan Penelitian**



**Gambar 3.1 Tahapan Penelitian**

Sumber: Olahan Penulis

**3.2 Pengumpulan Data**

**3.2.1 Data Primer**

Penelitian ini menggunakan *crawling data* sebagai alat pengumpulan data. Data *tweet* dari Twitter diperoleh dengan menggunakan cara *crawling data*. Dengan menggunakan aplikasi RStudio versi 0.99.486 melalui API (*Application Program Interface*) Twitter. Data yang akan diteliti adalah *tweet* yang tersebar dengan kata kunci #Note7 dan #SamsungNote7. Data *tweet* yang telah dikumpulkan disimpan dengan format

.csv. Kemudian data akan diproses lebih lanjut menggunakan aplikasi *RapidMiner*, data yang telah diambil akan dibersihkan terlebih dahulu melalui proses *pre-processing*. Tweets-tweets yang dirasa tidak perlu akan dibuang, hingga menyisakan data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

**3.2.2 Data Sekunder**

Pengumpulan data dengan membaca dan mempelajari buku, jurnal atau penelitian terdahulu dan situs-situs di internet yang relevan dengan penelitian guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori atau konsep yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti yaitu mengenai penyebaran informasi. Data sekunder yang diperoleh meliputi: jurnal, buku, berita dari *website* dan penelitian terdahulu.

**3.3 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah (Sujarweni, 2015:121). Tahapan analisis data pada penelitian ini dengan metode jejaring social dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Penentuan Kata Kunci dan Durasi Pengambilan Data  
Kata kunci yang diambil dalam penelitian ini adalah *tweet* yang mengandung kata kunci #Note7 dan #SamsungNote7 dimulai pada Desember 2017.
- b. *Crawling Data*  
Proses *crawling data* untuk *account twitter* Samsung dilakukan oleh peneliti menggunakan aplikasi RStudio. Hasil dari *crawling* tersebut merupakan data dari Twitter dengan format .csv yang mengandung kata kunci #Note7 dan #SamsungNote7. Kata kunci tersebut dipilih karena Samsung sering Samsung maupun pengguna Note 7 sering menggunakan *hashtags* tersebut sehingga dapat di *crawling*. *Crawling data* hanya mampu mengambil 7-10 hari kebeleakang.
- c. *Cleaning Data*  
Data hasil *crawling* akan diseleksi (*cleaning data*) untuk mendapatkan *tweet* yang relevan dengan penelitian ini menggunakan aplikasi OpenRefine. Atribut data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah *user / account twitter*. Penelitian ini hanya membutuhkan *account twitter* karena ingin melihat interaksi yang terjadi antar *user* di *network* Samsung.
- d. Pembuatan Model  
*Tweet* yang telah melalui proses *cleaning data* akan diolah dengan menggunakan aplikasi RapidMiner untuk melakukan *text mining* dengan tujuan mengesktrak pola-pola dari data set tersebut.

**3.3.1 Tahapan Preprocessing**

*Pre-processing* perlu dilakukan supaya menjadi data yang berkualitas sebelum di analisis. Ada beberapa faktor untuk menjadi data yang berkualitas, yaitu akurasi, kelengkapan, konsisten, aktual, terpercaya, dan terdefinisi.

Menurut lesmana (2013) tujuan dilakukannya *preprocessing* yaitu:

- 1. Menghilangkan term kata yang tidak bersih.
- 2. Menyamakan bentuk kata dalam data.
- 3. Mengurangi volume kata dalam kata.

Di bawah ini tahapan yang dilakukan pada *pre-processing* tweets:



**Gambar 3.2 Tahapan Preprocessing**

Sumber: Olahan Penulis

- 1. Case Folding adalah proses mengkonversi keseluruhan teks dalam dokumen menjadi suatu bentuk standar huruf kecil.
- 2. Tokenizing adalah tahap pemecahan kalimat dalam suatu teks ke dalam satuan kata, frase, atau simbol.

3. Filtering adalah tahap membersihkan data dari karakter-karakter yang tidak berguna seperti tanda baca dan preposisi.
4. Stemming adalah proses pembersihan sebuah prefiks, sufiks, infiks, dan konfiks untuk menggabungkan kata yang berasal dari akar yang sama. Contoh: jadi, menjadi, menjadikan.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### 4.1 Dataset

Dataset yang digunakan pada penelitian ini adalah komentar atau review yang diberikan oleh seseorang melalui media sosial Twitter mengenai Samsung Galaxy Note 8. Pada dataset komentar masih banyak ditemukan penggunaan bahasa asing (Inggris, Filipina, dll), bahasa tidak formal atau baku, dan kesalahan dalam penulisan atau typo.

Proses crawling data dilakukan dengan menggunakan software Rstudio versi 1.1.423 dengan hashtag (#) #Note8, #SamsungNote8, #GalaxyNote8, dan #SamsungGalaxyNote8 sebagai kata kunci pencarian. Dataset yang didapatkan sebanyak 1970 komentar yang kemudian dilakukan filter untuk menghilangkan url, foto, dan sticker emoticon sebagai validasi data menjadi 515 komentar review.

##### 4.2 Corpus

*Corpus* diambil dari beberapa *dataset* yang dipilih secara manual oleh peneliti untuk dijadikan data latih sebagai proses klasifikasi. Hasil dari klasifikasi manual ini digunakan untuk proses evaluasi untuk mendapatkan tingkat nilai akurasi, *recall*, *precision*, dan *kappa*.

**Tabel 4.1 Kategori Klasifikasi Sentimen**

Komentar	Klasifikasi
Baru-baru ini lebih memilih kamera #note8 daripada kamera canon saya.	Positif
Saya mungkin tidak akan pernah membeli Samsung lagi karena proses update perusahaan yang lama.	Negatif
Semua berkat layar multitasking Samsung. Saya bisa mengecek excel dan email sekaligus.	Positif
Saya benci telepon ini. Harga case yang mahal tapi gabisa ngilangin kotor.	Negatif

*Sumber: data yang telah diolah*

##### 4.3 Preprocessing Data

Tahap *preprocessing* data dilakukan untuk memudahkan dalam pengolahan data seperti *Filter Token* untuk memisahkan kalimat menjadi kata perkata ke dalam kolom, *Stemming* menjadikan kata-kata yang tidak baku atau formal menjadi kata-kata baku atau formal, *Filter Stopword* untuk menghilangkan kata-kata yang tidak penting atau kurang bermakna seperti kata dan, atau, dia, saya, kamu, dan lain-lain.

Peneliti menggunakan kamus *stemming* dan *stopword* Bahasa Indonesia yang telah dibuat oleh Lab Social Computing Telkom University. Kamus *stemming* dan *stopword* digunakan untuk mengotomatisasi preprocessing dataset untuk data latih dan data uji.

##### 4.4 Klasifikasi Data

Klasifikasi dilakukan menggunakan software open source RapidMiner 8.1 dengan metode yang digunakan adalah Naive Bayes Classifier. Dalam penelitian ini data yang digunakan merupakan hasil crawling data dari software Rstudio yang tersimpan kedalam format file .CSV, selanjutnya dilakukan proses preprocessing dan validasi.

Terdapat beberapa skema untuk mengukur akurasi corpus dengan banyaknya jumlah data latih yang dievaluasi.

**Tabel 4. 2 Skema jumlah Data latih**

No	Data Latih	Akurasi
1	100	90%
2	200	80,5%
3	300	80%
4	400	81,25%

*Sumber: Olahan Penulis*

Tinggi rendahnya akurasi yang terdapat pada data latih dipengaruhi oleh jumlah banyaknya data yang dievaluasi, semakin banyak data yang diolah maka data akan semakin bervariasi. Dengan 100 data latih didapatkan nilai akurasi terbesar, karena itu peneliti memilih data latih sebanyak 100 untuk pembuatan model machine learning dengan akurasi sebesar 90%, precision 90,58%, dan recall 90%.

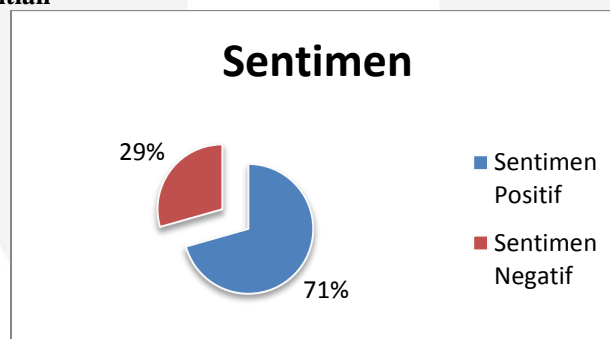
**Tabel 4. 3 Confusion Matrix**

	true positif	true negative	class precision
pred. positif	21	1	95.45%
pred. negatif	4	24	85.71%
class recall	84.00%	96.00%	

*Sumber: Olahan Penulis*

Setelah dilakukan pengujian pada model machine learning dari data latih, maka proses selanjutnya yaitu menguji data uji untuk mengetahui hasil sentimen pada dataset keseluruhan, jumlah keseluruhan dataset yaitu sebanyak 515 data, dan jumlah data latih sebanyak 100 data, maka data ujinya sebanyak 415 data.

**4.5 Pembahasan Hasil Penelitian**



**Gambar 4.3 Sentimen Analisis**

*Sumber: Olahan Penulis*

Hasil penelitian pada gambar 4.3 menunjukkan hasil pengolahan 415 dataset merupakan data sentimen positif sebanyak 293 data atau sebesar 71% dan sentimen negatif sebanyak 122 data atau sebesar 29%.

Pada keseluruhan dataset Samsung Galaxy Note 8 yang telah dilakukan proses pengklasifikasian sentimen diperoleh 293 sentimen positif dan 122 sentimen negatif. Secara keseluruhan artinya kualitas produk Samsung Galaxy Note 8 sudah baik dengan perbedaan antara sentimen positif dan negatif yang berbeda secara signifikan.

Hasil pengolahan teks sentimen analysis yang telah dilakukan menunjukkan data yang cenderung memiliki nilai sentimen positif dengan sebanyak 293 data. Berikut adalah beberapa komentar positif yang memasuki golongan sentimen positif.



**Tabel 4.4 Sentimen Positif**

REVIEW
Bagus.. Aku udah nunggu dan akhirnya bisa dapetinnn #note8 #GalaxyNoteSeries
MY #Note8. Membuat banyak gambar yang dapat saya nikmati dan pen yang lebih nyaman digunakan
Nunggu update Oreo #note8, to make my phone more perfectlyyy..
Kamera SUPER! Tanpa filter dan hasilnya sangat memuaskan #Note8 #SamsungGalaxy #NoteSeries
Love #SamsungGalaxyNote8 tapi tetap berharap ada beberapa yang harus diperbaiki Samsung

*Sumber: Olahan Penulis*

Pada tabel 4.4 terlihat bahwa sentimen positif mengenai Samsung Galaxy Note 8 memiliki tanggapan yang sangat positif dari pengguna produk tersebut. Komentar positif tersebut dapat dikatakan bahwa produk Samsung Galaxy Note 8 telah mencapai atau melebihi ekspektasi (harapan) konsumen. Sedangkan sentimen negatif yang diberikan sebanyak 122 data yang terlihat jauh berbeda dengan sentimen positif. Berikut merupakan beberapa komentar negatif yang diberikan oleh pengguna Samsung Galaxy Note 8.

**Tabel 4.5 Sentimen Negatif**

REVIEW
Ga akan beli #SamsungGalaxy #Note8 lagi!! Update yang terus ganggu. Its annoying.
Case #Note8 mahalnya banget tapi ga guna apa apa
Dibanding beli #SamsungNote8 masih mending buat beli #iPhonePlus8 iOS tidak tergantikann
Kecewa banget udah beli #Note8 tapi belum bisa update ke Oreo

*Sumber: Olahan Penulis*

Pada tabel 4.5 ini terlihat bagaimana pengguna merasa tidak puas dengan fitur atau layanan yang diberikan oleh Samsung Galaxy Note 8. Meskipun keluhan tidak diarahkan langsung terhadap produk Note 8 sendiri. Sedangkan untuk menambah referensi review diambil dari media online pada website terpercaya seperti *trustedreviews*, *gsmarena*, *techno metrotv*, dan *id techasia* dalam tabel berikut.

**Tabel 4.6 Review Website Samsung Galaxy Note 8**

REVIEW
Galaxy Note 8 nyaris sempurna pada genggamannya pertama. <i>Smartphone</i> yang hadir dengan bahan metal dan lapisan kaca ini terlihat menawan, elegan, serta kokoh.
Samsung memindahkan sensor sidik jari ke bagian belakang. Tidak seperti <i>smartphone</i> Android kebanyakan yang menempatkan sensor sidik jari mendekati titik tengah perangkat, posisi sensor tersebut persis di samping kamera ganda Note 8.
Mengonsumsi konten visual dengan Note 8 terasa sangat memuaskan. Baik gambar pada Instagram ataupun video di YouTube terlihat besar, cerah, dan tajam. Pengalamanmu menonton video di layar dengan <i>bezel</i> minimalis terasa futuristik.
Mengonsumsi konten visual dengan Note 8 terasa sangat memuaskan.

*Sumber: Olahan Penulis*

Berdasarkan tabel 4.6 yang diambil dari 4 website ternama yang melakukan review atas Samsung Galaxy Note 8 tersebut memperlihatkan banyaknya nilai positif yang ditunjukkan. Hal ini menunjukkan tingkat

kepuasan konsumen yang telah menggunakan Samsung Galaxy Note 8 berada pada titik yang tinggi atau pada kategori yang baik. Gagalnya produk Samsung Galaxy Note 7 tidak memiliki banyak pengaruh terhadap citra Samsung terhadap konsumennya sehingga masih memiliki nilai tinggi dan selalu memiliki harapan lebih kepada Samsung itu sendiri. Kecilnya pengaruh tersebut dikarenakan cepatnya tanggapan Samsung dalam melakukan antisipasi yang sempat merilis Samsung Galaxy Note 7 versi pengganti, namun kejadian meledaknya Note 7 kembali terulang. Samsung kembali bertanggung jawab atas kejadian tersebut dan secara resmi menarik semua produk Samsung Galaxy Note 7 dari pasar, memberikan *refund* dan meminta permohonan maaf yang dilakukan langsung oleh Presiden dan CEO Samsung.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian sentiment analisis dari hasil crawling menggunakan RStudio mengenai persepsi kualitas produk Samsung Galaxy Note 8 menggunakan metode Naïve Bayes Classifier, maka dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

1. Produk Samsung Galaxy Note 8 tidak dibandingkan dengan produk note series sebelumnya yaitu Samsung Galaxy Note 7 yang mengalami eror yang menyebabkan meledaknya smartphone tersebut pada media sosial Twitter. Setidaknya dalam penelitian ini, dari 122 data sentimen negatif yang diperoleh tidak menyebutkan perbandingan tersebut.
2. Keluhan yang diberikan tidak secara langsung diberikan kepada produk Samsung Galaxy Note 8. Keluhan yang diberikan cenderung terhadap tempered glass, case, ataupun update Android versi Oreo yang terlambat.
3. Samsung Galaxy Note 8 sudah memiliki penilaian positif kepada pengguna smartphone, terutama dalam fitur kamera dan note pen.
4. Kecilnya pengaruh ledakan Note 7 terhadap Note 8 dikarenakan cepatnya tanggapan Samsung dalam melakukan antisipasi yang sempat merilis Samsung Galaxy Note 7 versi pengganti, namun kejadian meledaknya Note 7 kembali terulang. Samsung kembali bertanggung jawab atas kejadian tersebut dan secara resmi menarik semua produk Samsung Galaxy Note 7 dari pasar, memberikan *refund* dan meminta permohonan maaf. Hal ini membuktikan efektifnya *service recovery* yang dilakukan oleh Samsung.

### 5.2 Saran

#### 5.2.1 Saran Aspek Teoritis untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti selanjutnya diharapkan dapat:

1. Meningkatkan tingkat akurasi, *Recall*, *Precision*, dan kappa sehingga tingkat kesalahan dalam klasifikasi semakin kecil.
2. Menggunakan metode-metode lain dalam klasifikasi selain NBC seperti SVM, Neural Network, dan lain-lain
3. Menggunakan media sosial lain dalam proses crawling data seperti Facebook atau lainnya.

#### 5.2.2 Saran Aspek Praktis untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan:

1. Samsung dapat mempercepat proses update software Android Oreo untuk diterapkan pada Samsung Galaxy Note Series untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Melalui official media sosial yang dimiliki Samsung dapat memberikan pemberitahuan atau kontak langsung dengan konsumen untuk memberikan kejelasan informasi yang diharapkan oleh konsumen sehingga tidak adanya nilai buruk yang timbul dimata konsumen.
3. Dapat menangani secara baik dan bijak setiap permasalahan yang dikeluhkan oleh konsumen terhadap produk Samsung.

## Referensi

1. Abdullah, Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Raja Grafindo Persada.
2. Abdurrahman, H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
3. Ahli Manajemen Pemasaran. (2017). Strategi Samsung Electronics. [online]. [www.ahli manajemen pemasaran.com/strategi\\_samsung](http://www.ahli manajemen pemasaran.com/strategi_samsung) [20 September 2017].
4. Buttle, Francis. (2007). *Customer Relationship Concept & Tools: Manajemen Hubungan Pelanggan*. 2<sup>nd</sup> Edition. Malang: Bayu Media.
5. Buttle, Francis. (2009). *Customer Relationship Management Concept and Technologies* 2<sup>nd</sup> Edition. Elsevier Ltd.
6. Chaffey, D. (2011). *E-Business & E-Commerce Management* 4<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prentice Hall.
7. Chan-Olmsted, S., Cho, M., Lee, S. (2013). User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*. 3, 149-178.
8. Cheliotis, G. (2010). *Social Network Analysis (SNA) Including a Tutorial on Concepts and Methods*. Singapore.
9. Dominic, J.R. (2013). *The Dynamics of Mass Communication* 12<sup>th</sup> Edition. New York: McGraw-Hill.
10. Data Centric. (2016). Perkembangan Provider Telekomunikasi di Indonesia. [online]. <http://www.dct.co.id/home/artikel/400-perkembangan-provider-telekomunikasi-di-indonesia.html> [18 September 2017].
11. Detik.com. (2016). Lagi, Galaxy Note 7 Dilaporkan Meledak. [online]. <https://inet.detik.com/consumer/d-3292866/lagi-galaxy-note-7-dilaporkan-meledak> [20 September 2017].
12. GSM Arena. (2017). Review Samsung Galaxy Note 8. [online]. [https://www.gsmarena.com/samsung\\_galaxy\\_note\\_8\\_long\\_term-review-1724.php](https://www.gsmarena.com/samsung_galaxy_note_8_long_term-review-1724.php) [1 April 2018].
13. Hamidin, D. (2008). *Model Customer Relationship Management di Institut Pendidikan (SNATI 2008)*. Yogyakarta.
14. Hurwitz, J., Nugent, A., Halper, F., Kaufman, M. (2013). *Big Data Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
15. Markets Insider. (2017). Samsung Profile. [online] <http://markets.businessinsider.com/stock/Samsung/company-profile> [23 November 2017].
16. Michel, S., dan Johnston, R. (2008). *Three Outcomes of Service Recovery: Customer Recovery, Process Recovery and Employee Recovery*. *International Journal of Operations & Production Management*. Vol. 28 No. 1 2008 pp. 79-99
17. Kau A.K., & Loh, E. W. (2006). *The Effects of Service Recovery on Customer Satisfaction: A Comparison between Complainants and Non-Complainants*. *The Journal of Services Marketing*. Vol. 20 No. 2. 2006 pp. 101-111.
18. Kaskus. (2017). Forum Samsung Galaxy Note 8. [online]. <https://m.kaskus.co.id/thread/599edb2060e24b723e8b456e/official-lounge-samsung-galaxy-note-8--do-bigger-things/> [23 November 2017].
19. Kompas. (2017). Penjualan Samsung Meningkat. [online]. <http://ekonomi.kompas.com/read/2017/10/11/140000826/penjualan-meningkat-samsung-raup-keuntungan-di-kuartal-ketiga-2017> [23 November 2017].
20. Kotler, P., and Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Ahli Bahasa Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
21. Kotler, P., and Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
22. Kotler, P., and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management 15e*. England: Pearson Education.
23. Liputan6. (2017). Samsung Segera Ungkap Penyebab Note 7 Meledak. [online]. <http://tekno.liputan6.com/read/2784685/samsung-segera-ungkap-penyebab-note-7-meledak> [19 September 2017].
24. Mayfield, A. (2008). *What Is Social Media?*. United Kingdom: iCrossing.
25. Piaralal, N.K., Mat, N., Piaralal, S.K., & Bhaitti, M.A. (2014). *Human Resource Management Factors and Service Recovery Performance in Malaysian Life Insurance Industry*. *European Journal of Training and Development*. Vol. 38 No. 6. 2014 pp. 524 – 552
26. Ramadhan, F. (2017). Visi & Misi Samsung Electronics. [online]. <https://fiiqramadhan.wordpress.com> [20 September 2017].

27. Rod, M., dan Ashill, N. (2010). *Management Commitment to Service Quality and Organizational Outcomes*. International Journal of Pharmaceutical and Healthcare. Vol. 20. No.3 2011 pp. 259-272.
28. Solopos. (2016). Samsung Ungguli Appla di Amerika Serikat. [online]. <http://www.solopos.com/2016/05/08/penjualan-smartphone-samsung-ungguli-apple-di-amerika-serikat-717214> [27 September 2017].
29. Tech Asia. (2017). Review Samsung Galaxy Note 8. [online]. <https://id.techinasia.com/review-samsung-galaxy-note-8> [1 April 2018].
30. Tekno Kompas. (2017). Ini 5 Vendor Smartphone dengan Penjualan Tertinggi. [online]. <http://tekno.kompas.com/read/2017/08/25/18154457/ini-5-vendor-smartphone-dengan-penjualan-tertinggi> [19 September 2017].
31. Tekno Metrotv. (2017). Review Samsung Galaxy Note 8. [online]. <http://teknologi.metrotvnews.com/review/MkMMIEwk-samsung-galaxy-note-8-melebihi-ekspektasi> [1 April 2018].
32. Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
33. Trusted Reviews. (2017). Review Samsung Galaxy Note 8. [online]. <http://www.trustedreviews.com/reviews/samsung-galaxy-note-8> [1 April 2018].
34. Vossen. (2014). Big Data Changing The Way Businesses Compete and Operate. Emst & Young Global Limited.
35. Wikipedia. (2017). Profil Samsung Electronics.co.ltd. [online]. <https://en.wikipedia.org/wiki/Samsung> [23 November 2017].
36. Wikipedia. (2017). Samsung Galaxy Note 8. [online]. [https://en.wikipedia.org/wiki/Samsung\\_Galaxy\\_Note\\_8](https://en.wikipedia.org/wiki/Samsung_Galaxy_Note_8) [23 November 2017].
37. Wikipedia. (2017). Samsung Galaxy Note Series. [online]. [https://en.wikipedia.org/wiki/Samsung\\_Galaxy\\_Note\\_series](https://en.wikipedia.org/wiki/Samsung_Galaxy_Note_series) [23 November 2017].
38. Zarella, D. (2010). *The Social Media Book*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta..