

## **ANALISIS SENTIMEN DARI MEDIA SOSIAL TWITTER TERHADAP KOPI JANJI JIWA DAN KOPI KENANGAN MENGGUNAKAN METODE MACHINE LEARNING**

### **INTISARI**

**Oleh:**

**ADAM MAHENDRA**  
**19/446820/TP/12623**

Beberapa tahun kebelakang, jumlah kedai kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan. Peningkatan jumlah ini membuat mereka berlomba-lomba untuk memberikan produk dan pelayanan terbaik untuk konsumen. Twitter merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan opini konsumen dengan melakukan analisis sentimen. Analisis sentimen merupakan metode penambangan opini masyarakat yang bertujuan untuk mengklasifikasi sentimen terhadap suatu topik tertentu.

Penelitian ini berfokus pada analisis sentimen konsumen kedai kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan berdasarkan data dari Twitter. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis sentimen konsumen terkait dengan produk dan pelayanan kedai kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan berbasis data tweet dari Twitter, melakukan analisis untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan produk Janji Jiwa dan Kopi Kenangan berdasarkan data tweet dari Twitter, dan mengukur serta membandingkan tingkat akurasi berdasarkan hasil analisis sentimen menggunakan metode Naïve Bayes dan Support Vector Machine.

Hasil dari penelitian ini adalah produk Janji Jiwa mendapatkan 54% sentimen positif, 24% sentimen netral, dan 22% sentimen negatif. Produk Kopi Kenangan mendapatkan 47% sentimen positif, 34% sentimen netral, dan 19% sentimen negatif. Produk Janji Jiwa memiliki kelebihan, yakni banyaknya promo, tempat yang nyaman, penyebaran outlet merata, serta produk senja series dan toast yang menjadi favorit konsumen. Sedangkan kekurangan dari produk Janji Jiwa adalah harga yang mahal, pelayanan yang kurang baik, efek samping yang kurang nyaman, dan rasa yang kurang stabil. Berbeda dengan Janji Jiwa, kelebihan produk Kopi Kenangan, yaitu promo yang ditawarkan, tempat yang nyaman, penyebaran outlet yang merata, dan produk Kopi Kenangan Mantan yang menjadi idola konsumen. Sedangkan kekurangan dari produk Kopi Kenangan adalah pelayanan yang kurang baik, menu yang kurang lengkap, efek samping yang kurang nyaman, dan kualitas rasa yang tidak stabil. Analisis sentimen dengan menggunakan metode SVM mendapatkan hasil akurasi yang lebih tinggi yakni 83% dibanding akurasi dari metode Naïve Bayes yang hanya menunjukkan akurasi sebesar 77%.

**Kata kunci** : Kedai Kopi, Twitter, Analisis sentimen, *Naïve Bayes*, Support Vector Machine

## **SENTIMENT ANALYSIS FROM SOCIAL MEDIA TWITTER ON JANJI JIWA AND KOPI KENANGAN USING MACHINE LEARNING METHOD**

### **ABSTRACT**

**By:**

**ADAM MAHENDRA**  
**19/446820/TP/12623**

In recent years, the number of coffee shops in Indonesia has continued to increase. There are so many coffee shops in each area that compete to provide the best products and services to consumers. Twitter is a social media that can be used to identify consumer needs and opinions by conducting sentiment analysis. Sentiment analysis is a method of mining public opinion that aims to classify sentiment toward a particular topic.

This research focuses on analyzing consumer sentiment at Janji Jiwa and Kopi Kenangan coffee shops based on Twitter data. This research aims to analyze consumer sentiment related to the products and services of the Janji Jiwa and Kopi Kenangan coffee shops based on tweet data from Twitter, conduct an analysis to identify the advantages and disadvantages of Janji Jiwa and Kopi Kenangan products based on tweet data from Twitter, and measure and also compare the level of accuracy based on the results of sentiment analysis using the Naïve Bayes method and Support Vector Machine.

The results of this research are that Janji Jiwa products received 54% positive sentiment, 24% neutral sentiment, and 22% negative sentiment. Kopi Kenangan products received 47% positive sentiment, 34% neutral sentiment, and 19% negative sentiment. Janji Jiwa products have advantages such as lots of promotions, comfortable places, even distribution of outlets, and the Senja Series and toast products which are consumer favorites. Meanwhile, the disadvantages of Janji Jiwa products are expensive prices, poor services, awful side effects, and unstable taste. Unlike Janji Jiwa, the advantages of Kopi Kenangan product including a lot of promos, a comfortable place, an even distribution of outlets, and the Kopi Kenangan Mantan product which has become a consumer favorites. Meanwhile, the disadvantages of the Kopi Kenangan product are the poor consumer services, unavailability of the menu, uncomfortable side effects, and the unstable taste quality. Sentiment analysis using the SVM method obtained higher accuracy results which is 83% compared to the accuracy of the Naïve Bayes method with 77% accuracy.

**Keywords:** Coffee Shop, Twitter, Sentiment analysis, Naïve Bayes, Support Vector Machine