



INTISARI

Subsektor industri otomotif merupakan salah satu penyumbang kontribusi terbesar Produk Domestik Bruto (PDB) nasional Indonesia, bahkan mencapai 10,16% pada tahun 2017. Hal ini berkaitan erat dengan tren positif penjualan otomotif khususnya mobil. Di saat yang sama, sosial media berkembang dengan sangat cepat. Berbagai dokumen teks dalam bentuk opini dan ulasan mengenai produk melimpah seiring dengan banyaknya pengguna media sosial, salah satunya Twitter. Berdasarkan data PT Bakrie Telkom, sebanyak 19,5 juta penduduk Indonesia memiliki akun Twitter.

Penelitian ini menganalisis data opini pengguna Twitter berupa *tweet* tentang tiga merek mobil yang memiliki *market share* tertinggi menurut data dari GAIKINDO yaitu Toyota, Daihatsu dan Honda. Data yang diambil mencakup *tweet* dari tahun 2015 sampai 2019. Data tersebut kemudian diolah dengan analisis sentimen dan dimodelkan menjadi persamaan regresi linear untuk melihat hubungan antara hasil analisis sentimen dengan kinerja produk otomotif mobil yang dengan parameter jumlah penjualan. Model matematis persamaan hubungan yang dipilih berdasarkan hasil eror yang paling minimal.

Hasil analisis sentimen yang didapatkan adalah 37% *tweet* positif, 9% *tweet* negatif, dan 55% *tweet* netral untuk merek Toyota. Untuk merek Daihatsu analisis yang didapatkan adalah 33% *tweet* positif, 7% *tweet* negatif, dan 60% *tweet* netral. Untuk merek Honda, didapatkan 31% *tweet* positif, 11% *tweet* negatif, dan 58% *tweet* netral. Masing-masing merek mobil mendapatkan satu persamaan terbaik dengan nilai MAPE sebesar 9,8% untuk Toyota, 13,1% untuk Daihatsu, dan 10,5% untuk Honda.

Kata Kunci: Analisis Sentimen, *Opinion Mining*, Twitter, Otomotif, Kinerja Produk.



ABSTRACT

The automotive industry subsector is one of the largest contributors to Indonesia's national Gross Domestic Product (GDP), even reaching 10.16% in 2017. This issue is closely related to the positive trend of automotive sales, especially cars. At the same time, social media is developing at a rapid pace. Various text documents in the form of opinions and reviews about products are abundant along with a large number of social media users, one of which is Twitter. According to PT Bakrie Telkom, 19.5 million Indonesians have Twitter accounts.

This research analyzes Twitter user opinions in the form of tweets about three car brands that have the highest market share as stated by GAIKINDO, namely Toyota, Daihatsu, and Honda. This research includes tweets data from 2015 to 2019. The data is processed with sentiment analysis and modeled into a linear regression equation to see the relationship between the sentiment of the tweets and the performance of car automotive products with the number of sales as parameters. A mathematical model of the equation for each brand is selected based on the least error.

The sentiment analysis results obtained are 37% positive tweets, 9% negative tweets, and 55% neutral tweets for Toyota. As for Daihatsu, the analysis obtained 33% positive tweets, 7% negative tweets, and 60% neutral tweets. And for Honda, we got 31% positive tweets, 11% negative tweets, and 58% neutral tweets. The best equation for each car brand has a MAPE score of 9.8% for Toyota, 13.1% for Daihatsu, and 10.5% for Honda.

Keywords: *Sentimen Analysis, Opinion Mining, Twitter, Automotif, Product Performance.*