

ANALISIS PERBANDINGAN *CAMPAIGN* DI MEDIA SOSIAL ANTARA PRODUK AQUA DAN LE MINERALE DENGAN MENGUNAKAN METODE *SENTIMENT ANALYSIS*

ELVA MUHARANI



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Perbandingan *campaign* di Media sosial Antara Produk Aqua dan Le Minerale Dengan Menggunakan Metode *Sentiment Analysis*” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2024

Elva Muharani
H24170114

@Hak cipta milik IPB University

IPB University





ABSTRAK

ELVA MUHARANI. Analisis Perbandingan *Campaign* di Media Sosial Antara Produk Aqua dan Le Minerale Dengan Menggunakan Metode Sentiment Analysis. Dibimbing oleh HARDIANA WIDYASTUTI

Air minum dalam kemasan penting untuk memenuhi kebutuhan air minum sehari-hari. Banyak pengguna media sosial yang membagikan pendapat dan pengalamannya terkait produk air minum dalam kemasan. Penelitian ini bertujuan membantu perusahaan memahami opini dan preferensi pelanggan dari media sosial sehingga dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan produk, layanan, dan merek mereka. Data yang digunakan adalah data primer yang berisi postingan dari beberapa media sosial dengan memperhatikan jumlah like, komentar, dan analisis sentimen teks media sosial dalam bentuk data tabel yang dapat divisualisasikan untuk melihat opini dan sentimen pengguna media sosial, dengan kata kunci "Sehat Aqua" dan "Le Mineral". Proses analisis sentimen menghasilkan diagram sebaran media sosial, grafik trend pembahasan produk, wordcloud, dan grafik perbandingan jumlah like. Hasil analisis sentimen untuk produk Le Minerale lebih positif daripada Aqua. Output dari analisis matriks SIPOC yaitu rekomendasi campaign, strategi media sosial, campaign kesehatan lingkungan, campaign kandungan bromat, saran endorsement, dan strategi campaign kemasan.

Kata kunci: analisis sentimen, aqua, le minerale, media sosial

ABSTRACT

ELVA MUHARANI. Comparative Analysis of Campaigns on Social Media Between Aqua and Le Minerale Products Using Sentiment Analysis Method. Supervised by HARDIANA WIDYASTUTI

Bottled drinking water is a choice to meet daily drinking water needs. Many social media users share their opinions and experiences regarding bottled drinking water products. This research aims to help companies understand customer opinions and preferences from social media to identify the strengths and weaknesses of their products, services, and brands. The data used is primary data which contains posts from several social media by paying attention to the number of likes, comments, and sentiment analysis of social media texts in the form of table data which can be visualized to see the opinions and sentiments of social media users, with the keywords "Sehat Aqua" and "Le Mineral". The sentiment analysis process produces social media distribution diagrams, product discussion trend graphs, wordclouds, and comparison graphs of the number of likes. The sentiment analysis results for Le Minerale products are more positive than those for Aqua. The output from the SIPOC matrix analysis is campaign recommendations, social media strategies, environmental health campaigns, bromate content campaigns, endorsement suggestions, and packaging campaign strategies.

Keywords: aqua, le minerale, sentiment analysis, social media



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2024
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ANALISIS PERBANDINGAN *CAMPAIGN* DI MEDIA SOSIAL ANTARA PRODUK AQUA DAN LE MINERALE DENGAN MENGUNAKAN METODE *SENTIMENT ANALYSIS*

ELVA MUHARANI

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Manajemen

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Nisa Zahra, S. T. P., M. Si
2. Eka dasra Viana, SE, Ak. M.Acc



Judul Skripsi : Analisis Perbandingan *Campaign* di Media Sosial Antara Produk Aqua dan Le Minerale Dengan Menggunakan Metode Sentiment Analysis

Nama : Elva Muharani
NIM : H24170114

Disetujui oleh

Pembimbing :
Hardiana Widyastuti, S.Hut., M.M.

Diketahui oleh

Ketua Departemen Manajemen:
Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M.
NIP. 197812132006041001

Tanggal Ujian: 02 Agustus 2024

Tanggal Lulus:



- 

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Analisis Perbandingan campaign di Media sosial Antara Produk Aqua dan Le Minerale Dengan Menggunakan Metode Sentiment Analysis” ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penyelesaian karya ilmiah ini, yaitu kepada:

1. Ibu Hardiana Widyastuti, S.Hut., M.M.selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, ilmu, dan motivasi selama membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Eka Dasra Viana, S.E., Ak., M.Acc, CA dan Nisa Zahra, S. T. P., M. Si selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan untuk perbaikan skripsi ini.
3. Seluruh dosen, staff tenaga kependidikan, dan seluruh civitas akademika Departemen Manajemen IPB yang tanpa bantuannya penulis tidak dapat melewati proses penyelesaian studi.
4. Kedua orang tua penulis Bapak Jasril dan Ibu Gusra Puni, saudara kandung penulis Hildia Rahmadani, Gsuvira Mayolla dan Alhafiz Habibullah yang selalu ada memberikan seluruh kasih sayang dan doa tulus, serta keluarga besar yang turut mendukung penulis dalam memperoleh gelar sarjana.
5. Sahabat- sahabat yang membantu dan memberikan support selama proses penulisan skripsi ini (Rifqi, Syauqi, Vania, Sylvia, Dyfan, Abil, Adis, dan Nadia)
6. Teman hidup selama penulisan, Andreean Dharma Arisandi yang selalu memberikan semangat, tempat untuk pulang, berbagi masukan serta membantu dalam proses pengolahan data karya ilmiah ini.

Semoga karya ilimiah ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan dan bagi majunya ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2024

Elva Muharani



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
ABSTRACT	iv
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xiv
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan	7
1.4 Manfaat	7
1.5 Ruang Lingkup	7
II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Air Minum Dalam Kemasan	8
2.2 Sentimen Analysis	10
2.3 Visualisasi dan Pemrosesan Data	11
2.4 SIPOC	12
2.5 Penelitian Terdahulu	13
III METODE PENELITIAN	17
3.1 Bagan Alir	17
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	18
3.3 Metode Penelitian	18
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Gambaran Umum Penelitian	23
4.2 Hasil Media Sosial Analisis	23
4.3 Crawling Data	23
4.4 Data Extraction	24
4.5 Pre-Processing Data	24
4.6 Visualisasi Media sosial Analisis	25
4.7 Business Process	34
V SIMPULAN DAN SARAN	42
5.1 Simpulan	42
5.2 Saran	42
DAFTAR PUSTAKA	43



DAFTAR TABEL

1	Penelitian Terdahulu	13
2	Jumlah data hasil <i>crawling/scrapping</i>	24
3	Contoh Hasil Postingan	27
4	Data postingan dengan Like terbanyak	27
5	SIPOC	35
6	Implementasi SIPOC	36

DAFTAR GAMBAR

1	Sumber air minum masyarakat pada umumnya	1
2	Penjualan beberapa merek air minum di Indonesia	1
3	Tahapan sentiment analysis	5
4	Top Social Media Platform di Indonesia	6
5	Kerangka Pemikiran	18
6	Indikator SIPOC	22
7	Dashboard Perbandingan Produk Aqua vs Le Minerale	25
8	Visualisasi perbandingan sentimen	26
9	Sebaran pembahasan Aqua dan Le Minerale di Media sosial	30
10	Trend Pembahasan produk Aqua dan Le Minerale	31
11	Isi postingan tentang BPA pada Oktober-Sepetmber	31
12	Wordcloud	32
13	Perbandingan jumlah like postingan Aqua dan Le minerale	33