

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Transportasi merupakan suatu kebutuhan pokok pada zaman modern ini. Karena transportasi sendiri dapat membantu masyarakat dalam bepergian. Transportasi juga merupakan suatu kegiatan pemindahan penumpang dan barang dari suatu tempat ke tempat lain, dimana didalamnya terdapat unsur pergerakan (*Movement*). Transportasi sangat penting bagi pengembangan infrastruktur suatu kawasan. Di Indonesia, ada berbagai jenis transportasi seperti motor, mobil, kapal, pesawat dan lain-lain.

Salah satu transportasi yang sering digunakan oleh masyarakat adalah motor. Motor sendiri memiliki beberapa perusahaan, salah satunya merk motor yang banyak digunakan masyarakat Indonesia dan mendominasi pasar adalah Honda. Perusahaan asal Jepang ini merupakan salah satu perusahaan penghasil motor terbesar di dunia yang sudah ada pada tahun 1959. Di Indonesia sendiri, penjualan dan distribusi motor honda sudah dilakukan sejak tahun 1990 yang dilakukan oleh PT Astra Honda Motor yang merupakan salah satu *Corporate Operation* PT Astra Internasional Tbk (PT. Astra, 2019). Astra Honda sendiri sudah memproduksi berbagai macam jenis motor Honda, salah satunya adalah motor *matic*. Tentunya Astra Honda Motor tidak hanya mengeluarkan satu jenis motor Honda *matic* saja, melainkan mengeluarkan beberapa jenis dan model pada Motor *matic* Honda. Tentunya banyak masyarakat yang memiliki pandangan dan opini yang berbeda-beda terhadap jenis dan model dari Motor *matic* Honda, baik opini positif maupun netral, ataupun negatif.

Melihat dari data yang saya temukan di internet menunjukkan bahwa honda beat memiliki angka penjualan yang tercatat sebesar 950 ribu unit pertahun. dan motor scoopy memiliki angka penjualan pertahun sebesar 700ribu hingga 800ribu unit, perkataan tersebut dikemukakan oleh Thomas Wijaya selaku strukstur marketing PT Astra Honda. Dengan banyaknya penggunaan produk motor matic honda beat dan scoopy yang ada di indonesia, pasti muncul berbagai sentimen masyarakat terhadap produk tersebut dan karena itulah saya membuat penelitian tentang analisis sentimen terhadap produk motor matic honda beat dan scoopy. Dari opini-opini yang telah didapat, Perlu dilakukan analisis sentimen agar opini tersebut dapat diklasifikasikan.

Hasil dari analisis sentimen ini juga dapat digunakan dan dijadikan bahan evaluasi bagi Astra Honda Motor supaya dapat meningkatkan kualitas jenis dan model motor *matic* di Astra Honda Motor itu sendiri.

Penelitian dalam bidang analisis sentimen ini banyak dilakukan karena topik ini sangat menarik untuk dibahas. Salah satu penelitian di bidang ini adalah penelitian tentang analisis sentimen pelanggan toko online JD.ID menggunakan metode *Naive Bayes Classifier* berbasis ikon emosi. Pada penelitian tersebut digunakan metode *non random sampling* atau sampel tidak acak. Dan pada penelitiannya didapatkan nilai akurasi dari hasil *NBC* tanpa pembobotan *tf-idf* dan konversi ikon emosi memiliki nilai akurasi 96,44% sedangkan *NBC* dengan pembobotan *tf-idf* dan konversi ikon emosi memiliki nilai akurasi 98%. (Sari & Wibowo, 2019). Penelitian lainnya tentang sistem analisis sentimen pada ulasan produk menggunakan metode *Naive Bayes*. Pada penelitian tersebut digunakan metode *Naive Bayes* untuk mendapatkan nilai akurasi. Hasil dari penelitian tersebut memprediksi bahwa metode *Naive Bayes* dapat memprediksi kelas sentimen pada ulasan produk *online* sesuai dengan sistem yang disiapkan. Dan didapat nilai akurasi dari sistem analisis sentimen pada ulasan produk *online* menggunakan metode *Naive Bayes* menghasilkan nilai akurasi terendah pada pengujian 5 kelas menggunakan dataset 80% latih dan 20% data uji sebesar 52.66%, sedangkan pada pengujian 3 kelas menggunakan dataset 90% data latih dan 10% data uji memiliki akurasi tertinggi sebesar 77.78%. (Gunawan et al., 2018). Lalu penelitian terhadap sentimen terhadap toko *online* di sosial media menggunakan metode klasifikasi *Naive Bayes*. Pada penelitiannya digunakan klasifikasi *Naive Bayes* untuk menentukan hasil akurasi. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan *Naive Bayes* dapat dijadikan metode klasifikasi untuk analisis sentimen dengan keakuratan 93.7%. (Gusriani et al., 2016).

Penelitian ini menganalisa tanggapan masyarakat atas terhadap berbagai jenis dan model Motor *matic* Honda. Penelitian ini akan mengambil dari dua jenis motor *matic* Honda yaitu motor *matic* Honda Beat dan *Scoopy*. Dengan menerapkan metode *Naive Bayes* sebagai metode yang digunakan dalam penelitian ini. Algoritma *Naive Bayes* merupakan salah satu algoritma yang terdapat pada teknik klasifikasi. *Naive Bayes* merupakan pengklasifikasian dengan metode probabilitas dan statistik yang dikemukakan oleh seorang ilmuwan inggris Thomas Bayer, yaitu memprediksi peluang di masa depan berdasarkan pengalaman di masa sebelumnya sehingga dikenal sebagai Teorema Bayes (Bustami, 2020).

Penelitian ini akan melakukan analisis terhadap hasil tweet dengan kata kunci

“motor beat”, “honda beat”, “motor *scoopy*” dan “honda *scoopy*”. Data yang diperoleh dari proses *crawling* akan akan diklasifikasikan menjadi tiga kategori sentimen yaitu positif, netral dan negatif. Metode *Naive Bayes* yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan analisis data yang sesuai dengan kategori dan diharapkan dapat menghasilkan akurasi yang terbaik.

## 1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dapat diambil berdasarkan latar belakang dan masalah yang disampaikan, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan diantaranya sebagai berikut :

1. Bagaimana menerapkan algoritma *Naive Bayes* untuk analisis sentimen terhadap produk motor *matic* Honda Beat dan *Scoopy*?
2. Bagaimana tingkat nilai akurasi yang didapat dari hasil klasifikasi analisis sentimen terhadap produk motor *matic* Honda Beat dan *Scoopy* dengan metode *Naive Bayes*?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dapat diambil dari rumusan masalah yang disampaikan, maka dapat disimpulkan beberapa tujuan penelitian diantaranya sebagai berikut :

1. Menerapkan metode algoritma *Naive Bayes* untuk analisis sentimen terhadap produk motor *matic* Honda Beat dan *Scoopy*.
2. Mengetahui tingkat akurasi yang didapat dari hasil klasifikasi analisis sentimen mengenai pendapat terhadap Motor *matic* Honda Beat dan *Scoopy* dengan metode *Naive Bayes*.

## 1.4. Manfaat

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat positif bagi kedua belah pihak, antara lain :

1. Membantu PT Astra Honda dalam memberikan informasi sentimen atau pendapat masyarakat terhadap produk motor *matic* Honda Beat dan *Scoopy*.
2. Memberikan pengetahuan mengenai pendapat terhadap Motor *matic* Honda Beat dan *Scoopy* menggunakan metode *Naive Bayes*.