

Analisis Sentimen Bear Brand Nestle saat Pandemi Covid-19 di Media Sosial Twitter = Analysis Sentiment of Nestle Bear Brand during the Covid-19 Pandemic on Social Media Twitter

Fauzan Kamil, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920547631&lokasi=lokal>

Abstrak

Posisi dan citra merek merupakan hal yang sangat penting dan krusial dalam strategi pemasaran. Posisi dan citra merek membentuk asosiasi merek yang kuat kepada konsumen yang ditargetkan dan digunakan untuk membedakan suatu merek dengan pesaingnya. Perusahaan harus memahami penilaian konsumen terhadap produk mereka sehingga dapat melakukan strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan posisi mereknya di publik. Pada saat pandemi Covid terutama pada tahun 2021 terdapat fenomena yang unik yaitu permintaan Susu Beruang (Bear Brand) lebih besar dibandingkan pemimpin pasarnya yaitu Susu Ultra meskipun Susu Ultra harganya lebih murah dibandingkan Susu Beruang. Fenomena tersebut ramai didiskusikan di dalam media sosial terutama Twitter mengenai opini dari konsumen terutama dalam pembelian produk susu cair dalam kemasan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ulasan teks online dapat memberikan gambaran tentang posisi dan citra merek Susu Beruang menggunakan Analisis sentimen LIWC (Linguistic Inquiry and Word Count) dan PCA (Principal Component Analysis). Kontribusi utama dari penelitian ini adalah penggunaan analisis sentimen berbasis program LIWC untuk memproses ulasan online di twitter yang nantinya akan memberi gambaran posisi merek di PCA melalui perceptual map yang memungkinkan memberikan gambaran posisi merek Susu Beruang terhadap Susu Ultra sebagai kompetitor utamanya. Berdasarkan analisis penulis dapat disimpulkan bahwa LIWC mampu memberikan gambaran terkait citra merek dan posisi merek Susu Beruang dan Susu Ultra. Citra merek didapat dari variabel-variabel yang menggambarkan psikologis konsumen saat menggunakan atau membayangkan merek penelitian. Posisi didapatkan melalui pengolahan PCA yang menggambarkan perbedaan antara variabel yang dominan dalam kedua merek tersebut.

.....Position and brand image are very important and crucial in marketing strategy. Brand position and image form strong brand associations with targeted consumers and are used to differentiate a brand from its competitors. Companies must understand consumer ratings of their products so that they can carry out good marketing strategies to improve their brand position in society. During the Covid-19 pandemic, especially in 2021, there was a unique phenomenon, whereby the demand for Bear Brand Milk was greater than the market leader, namely Ultra milk, while Ultra milk was even cheaper than the Bear Brand milk. This phenomenon is widely discussed on social media, especially Twitter regarding opinions from consumers, especially in purchasing packaged liquid milk products. This study aims to determine whether online text reviews can provide an overview of the position and brand image of bear milk using LIWC (Linguistic Inquiry and Word Count) sentiment analysis and PCA (Principal Component Analysis). The main contribution of this study is the use of sentiment analysis based on the LIWC program to process online reviews on Twitter which will later provide an overview of the brand's position in the PCA through a perceptual map that allows providing an overview of the position of the Bear Brand milk brand against Ultra milk as its main competitor. Based on our analysis, we can conclude that LIWC can provide an overview regarding the brand image and brand positioning of Bear milk and Ultra milk. Brand image is obtained from

variables that describe psychological variables when using or imagining the focal brands. Brand Position through PCA analysis describes the difference in gain between the dominant variables in the two brands.