
ANALISIS PEMASARAN PRODUK SAMSUNG MELALUI PENDEKATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Firman Ardiansyah¹, Intan NurmaYulita²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran

²Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Padjadjaran

¹Email: firman24002@mail.unpad.ac.id

²Email: intan.nurma@unpad.ac.id.

Abstract

Samsung smartphone products, particularly the Galaxy series, are widely used by consumers and play an important role in the global market. To maintain competitiveness and popularity, product development based on consumer feedback is essential. Sentiment analysis, conducted on consumer reviews from various online platforms, allows companies to understand customer opinions in greater depth. Artificial intelligence (AI), particularly in natural language processing (NLP), has proven effective in analyzing sentiment from large and unstructured data, providing better speed and accuracy compared to traditional methods. This study aims to apply AI-based sentiment analysis to evaluate consumer responses to the Samsung Galaxy A53 5G and A54 5G products. Data collected from the YouTube platform is analyzed using the Orange Data Mining AI application to classify sentiment as positive, negative, or neutral. The sentiment analysis results for the Galaxy A53 5G showed 471 positive reviews, 431 negative reviews, and 642 neutral reviews. Meanwhile, the Galaxy A54 5G showed 600 positive reviews, 381 negative reviews, and 652 neutral reviews. Based on these results, the quantitative SWOT analysis shows that the Galaxy A53 5G is in quadrant I (aggressive strategy), while the Galaxy A54 5G is in quadrant IV (defensive strategy). The qualitative SWOT analysis for the A53 5G yields the S-O (Strengths–Opportunities) strategy, while the A54 5G shows the W-T (Weaknesses–Threats) strategy. These findings indicate that although the Galaxy A54 5G is the successor to the A53 5G, this product failed to make significant improvements in the aspects expected by consumers.

Keywords: *Samsung Galaxy A54 5G, Samsung Galaxy A53 5G, sentiment analysis, SWOT analysis*

Abstrak

Produk smartphone Samsung, khususnya seri Galaxy, banyak digunakan oleh konsumen dan berperan penting dalam pasar global. Untuk mempertahankan daya saing dan popularitasnya, pengembangan produk yang berbasis pada umpan balik konsumen sangat diperlukan. Analisis sentimen, yang dilakukan terhadap ulasan konsumen di berbagai platform online, memungkinkan perusahaan untuk memahami opini pelanggan secara lebih mendalam. Teknologi kecerdasan buatan (AI), khususnya dalam pengolahan bahasa alami (NLP), telah terbukti efektif dalam menganalisis sentimen dari data yang sangat besar dan tidak terstruktur, memberikan kecepatan dan akurasi yang lebih baik dibandingkan dengan metode tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan analisis sentimen berbasis AI untuk mengevaluasi respons konsumen terhadap produk Samsung Galaxy A53 5G dan A54 5G. Data yang dikumpulkan melalui platform YouTube dianalisis menggunakan aplikasi AI Orange Data Mining untuk mengklasifikasikan sentimen sebagai positif, negatif, atau netral. Hasil analisis sentimen untuk Galaxy A53 5G menunjukkan 471 ulasan positif, 431 negatif, dan 642 netral. Sedangkan Galaxy A54 5G menunjukkan 600 ulasan positif, 381 negatif, dan 652 netral. Berdasarkan hasil ini, analisis SWOT kuantitatif menunjukkan bahwa Galaxy A53 5G berada di kuadran I (strategi agresif), sementara Galaxy A54 5G berada di kuadran IV (strategi defensif). Analisis SWOT kualitatif untuk A53 5G menghasilkan strategi S-O (Strengths–Opportunities), sementara A54 5G menunjukkan strategi W-T (Weaknesses–Threats). Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun Galaxy A54 5G merupakan penerus A53 5G, produk ini gagal melakukan peningkatan signifikan dalam aspek yang diharapkan konsumen.

Kata Kunci: *Samsung Galaxy A54 5G, Samsung Galaxy A53 5G, analisis sentimen, analisis SWOT*

I. PENDAHULUAN

Produk *smartphone* dari merek *Samsung* khususnya seri *Galaxy*, merupakan produk teknologi yang sangat diminati oleh konsumen dari berbagai kelompok demografis dan memainkan peran signifikan dalam industri mobile global. *Samsung* tetap menjadi pemimpin pasar *smartphone* dengan pangsa pasar sekitar 19–21% pada tahun 2025 menunjukkan dominasi dan basis pengguna yang besar (Counterpoint Research, 2025). Seri *Galaxy*, yang mencakup model dari segmen premium hingga menengah dirancang untuk memenuhi kebutuhan beragam konsumen dan mempertahankan posisi kompetitif di industri *smartphone* internasional (AM World Group, 2025). Data dari StatCounter (2024) juga menunjukkan bahwa *Samsung* terus mendominasi pasar dengan posisi teratas dalam pangsa pasar *smartphone* secara global.

Untuk mempertahankan daya saing di pasar yang semakin dinamis, perusahaan perlu mengembangkan produknya berdasarkan umpan balik konsumen. Pengembangan produk yang responsif terhadap opini konsumen tidak hanya memperkuat posisi merek, tetapi juga membantu perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran yang relevan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Özyirmidokuz et al., 2025). Respons konsumen kini banyak tersedia di berbagai *platform* digital, seperti media sosial, ulasan produk, forum diskusi *online*, dan platform video. Analisis sentimen adalah pendekatan komputasional untuk mengidentifikasi opini konsumen yang memungkinkan perusahaan memahami opini pelanggan secara *real-time*, mendeteksi tren sentimen terhadap fitur produk, serta mengidentifikasi isu yang perlu diperbaiki (Daza, 2024).

Dalam konteks *e-commerce* dan produk konsumen, penerapan analisis sentimen berbasis pembelajaran mesin (*machine learning*) dan *deep learning* telah terbukti memberikan wawasan yang lebih baik daripada metode konvensional karena kemampuannya menangani data besar dan variasi konteks kalimat (Dinata et al., 2025). Penggunaan *artificial intelligence* (AI) dalam pemasaran digital juga memungkinkan pemrosesan data konsumen secara *real-time*, mendukung personalisasi konten, prediksi perilaku konsumen, dan pengambilan keputusan berbasis data (Daza, 2024).

Namun, tantangan utama dalam analisis sentimen adalah kompleksitas dan volume data yang sangat besar, seperti ribuan ulasan di *YouTube*. Permasalahan ini dapat diatasi dengan kemajuan teknologi AI, termasuk penggunaan *Natural Language Processing* (NLP), yang dapat mengolah dan menginterpretasikan data tidak terstruktur secara efisien dan akurat, memberikan keunggulan operasional dalam kajian sentimen konsumen. Dengan memanfaatkan teknologi AI, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi ilmiah dan praktis dalam memahami hubungan antara sentimen konsumen dan strategi pengembangan produk. Penerapan analisis sentimen berbasis AI memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi produk mereka lebih efektif, karena memberikan wawasan lebih komprehensif mengenai pandangan pelanggan terhadap produk (Özyirmidokuz et al., 2025).

Data ulasan konsumen yang diekstraksi dan dianalisis otomatis melalui aplikasi *Orange Data Mining* akan menjadi dasar untuk menyusun analisis SWOT yang dapat membantu manajemen produk merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih efektif. Pendekatan ini menggabungkan analisis sentimen dengan teknik penambangan teks untuk membangun kerangka SWOT berbasis data ulasan *online* yang membantu meningkatkan objektivitas analisis strategi internal dan eksternal (Wu, 2024). Penelitian ini menerapkan analisis sentimen berbasis AI untuk mengevaluasi respons konsumen terhadap *Samsung Galaxy A53 5G* dan *Samsung Galaxy A54 5G*. Hasil analisis sentimen tersebut digunakan untuk analisis SWOT yang memberikan rekomendasi strategis dalam pengembangan produk serta penetapan strategi pemasaran yang tepat. Dengan menggunakan AI, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih tepat berdasarkan data yang luas dan beragam, yang mengarah pada

peningkatan pengalaman pengguna dan pengembangan produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar (Wu, 2024).

Adapun tujuan utama penelitian ini adalah (1) menerapkan analisis sentimen berbasis *AI* untuk mengidentifikasi apakah sentimen konsumen terhadap *Samsung Galaxy A53 5G* dan *Samsung Galaxy A54 5G* bersifat positif, negatif, atau netral berdasarkan ulasan di *platform YouTube*; (2) melakukan analisis SWOT terhadap kedua produk tersebut menggunakan data hasil analisis sentimen, sehingga dapat memberikan pandangan strategis yang berguna dalam pengembangan produk dan penentuan strategi pemasaran.

KAJIAN TEORI

Artificial Intelligence

Artificial Intelligence (AI) adalah cabang ilmu komputer yang memungkinkan sistem untuk meniru fungsi kognitif manusia, seperti pengambilan keputusan dan pembelajaran dari data (Hassani et al., 2020). Salah satu subbidang utama *AI* adalah *Machine Learning* (ML) yang mengembangkan algoritma agar komputer dapat belajar dari data tanpa perlu diprogram ulang secara eksplisit (Cholissodin, A., & Soebroto, 2021). *ML* bekerja melalui tiga tahap utama: (1) pengumpulan dan pembersihan data, (2) pelatihan model menggunakan data latih, dan (3) evaluasi serta penerapan model pada data baru (Mohri et al., 2018). Keberhasilan model *ML* sangat bergantung pada kualitas data dan algoritma yang digunakan.

Penerapan *Machine Learning* telah berkembang pesat, dengan aplikasi di berbagai bidang seperti analisis perilaku pengguna, prediksi pasar, dan pengambilan keputusan berbasis bukti. Terutama dalam *Natural Language Processing* (NLP), *ML* digunakan untuk analisis sentimen yang bertujuan untuk memahami opini, perasaan, dan sikap pengguna dari teks (Indurkha & Damerau, 2010). Analisis ini mengkategorikan sentimen menjadi positif, negatif, dan netral (Liu, 2012). Dengan teknik *ML* dan statistik, analisis sentimen dapat mengidentifikasi pola linguistik yang berkorelasi dengan emosi yang terkandung dalam teks.

Studi terkini menunjukkan bahwa teknik *NLP* berbasis *ML* dan *deep learning* (seperti LSTM dan Transformer) secara signifikan meningkatkan akurasi dalam analisis sentimen, terutama dalam produk *smartphone*. Penelitian menunjukkan bahwa model-model ini lebih efektif dalam memahami kompleksitas opini konsumen terhadap produk dan layanan (Zhou et al., 2021). Dalam konteks *smartphone*, analisis sentimen memberikan wawasan berharga tentang persepsi konsumen terkait fitur, performa, dan kualitas layanan yang sangat mendukung pengembangan produk dan strategi pemasaran (Feng et al., 2022).

Orange Data Mining adalah *platform open-source* yang menyediakan antarmuka grafis berbasis *workflow* untuk *data mining* dan *text mining*. Platform ini memudahkan eksplorasi data tanpa memerlukan pemrograman intensif. Dalam analisis sentimen, *Orange Data Mining* menyediakan *widget* untuk *preprocessing* teks, seperti tokenisasi, pembersihan data, dan normalisasi, serta untuk transformasi fitur seperti *Bag of Words* dan *TF-IDF* (Galela, 2022). *Orange* juga dilengkapi dengan algoritma klasifikasi untuk analisis sentimen, yang memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola sentimen dalam ulasan produk dengan akurasi tinggi.

Studi terbaru menunjukkan bahwa *Orange* sangat efektif dalam analisis sentimen, seperti yang dilakukan pada analisis opini pengguna terhadap aplikasi *Gojek* dengan akurasi lebih dari 90% menggunakan model *Neural Network*. Penggunaan *Orange* dalam penelitian sentimen *netizen* terhadap kebijakan publik juga mendukung klasifikasi polaritas emosi dengan tingkat akurasi yang baik (Feng et al., 2022). Sebagai *platform* berbasis visual, *Orange* memungkinkan peneliti untuk melakukan eksperimen metodologis dengan mudah dan menghasilkan visualisasi yang dapat diinterpretasikan langsung, seperti *word cloud* atau distribusi polaritas sentimen (Zhou et al., 2021).

Dengan demikian, *AI* dan *ML* terutama dalam analisis sentimen berbasis *NLP* telah membuka berbagai kemungkinan untuk memahami opini konsumen dan perilaku pasar. Alat seperti *Orange Data Mining* menawarkan solusi praktis dan efisien dalam mengekstraksi wawasan dari data teks, yang dapat digunakan untuk strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih baik.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi posisi strategis organisasi. Faktor internal terdiri dari kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses), sementara faktor eksternal meliputi peluang (opportunities) dan ancaman (threats) (Rangkuti, 2016). Analisis ini membantu organisasi dalam memahami posisi mereka di pasar dan merumuskan strategi yang relevan untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih baik. Analisis SWOT juga memberikan kerangka kerja untuk menilai potensi strategi organisasi berdasarkan interaksi antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada.

Menurut Nurjannah (2020), hasil dari analisis SWOT dapat menghasilkan empat strategi utama, yaitu:

- a. SO (Strength-Opportunity): Mengutamakan kekuatan perusahaan dan memanfaatkan peluang yang ada untuk menciptakan keunggulan kompetitif.
- b. WO (Weakness-Opportunity): Meminimalkan kelemahan perusahaan dengan cara memanfaatkan peluang yang ada di pasar.
- c. ST (Strength-Threat): Menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengatasi dan menghadapi ancaman yang muncul.
- d. WT (Weakness-Threat): Strategi bertahan dengan meminimalkan kelemahan dalam menghadapi ancaman yang ada di pasar.

Untuk menentukan posisi perusahaan dalam kuadran SWOT, digunakan dua metode utama yaitu *IFAS* (Internal Factor Analysis Summary) dan *EFAS* (External Factor Analysis Summary). Metode *IFAS* berfokus pada analisis faktor internal dengan cara mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Sementara itu, *EFAS* berfungsi untuk menganalisis faktor eksternal dengan mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada di pasar (Ramadhani, 2025).

Hasil dari analisis *IFAS* dan *EFAS* digunakan sebagai dasar untuk analisis lebih lanjut menggunakan *SPACE Matrix*. Menurut Noorcahyo & Ali (2025), *SPACE Matrix* adalah alat yang digunakan untuk menentukan posisi strategi perusahaan berdasarkan empat dimensi utama: kekuatan keuangan (financial strength), keunggulan kompetitif (competitive advantage), kekuatan industri (industry strength), dan kestabilan lingkungan (environmental stability). Hasil dari *SPACE Matrix* ini akan menunjukkan posisi perusahaan pada salah satu dari empat kuadran, yaitu:

- a. Kuadran I (Agresif): Perusahaan berada dalam posisi kuat dengan banyak peluang.
- b. Kuadran II (Konservatif): Perusahaan memiliki kekuatan tetapi menghadapi ancaman besar.
- c. Kuadran III (Defensif): Perusahaan memiliki kelemahan dan terancam oleh kompetisi.
- d. Kuadran IV (Kompetitif): Perusahaan berada dalam posisi menantang dengan peluang yang terbatas dan ancaman besar.

Berdasarkan posisi yang ditunjukkan oleh *SPACE Matrix*, perusahaan dapat menentukan strategi yang sesuai, apakah agresif, konservatif, defensif, atau kompetitif, untuk menghadapi kondisi pasar dan persaingan yang ada. Dengan demikian, alat ini tidak hanya memberikan gambaran tentang posisi perusahaan saat ini, tetapi juga memberikan arah bagi pengambilan keputusan strategis di masa depan.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode campuran (*mixed methods*) yang mengintegrasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dalam satu kesatuan penelitian. Dengan metode ini, peneliti mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data kuantitatif dan kualitatif secara bersamaan, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti (Creswell & Plano Clark, 2018). Pendekatan *mixed methods* dalam penelitian ini menggabungkan analisis sentimen berbasis kecerdasan buatan (AI) dan analisis SWOT, yang bertujuan untuk mengevaluasi produk *smartphone Samsung Galaxy A53 5G* dan *A54 5G* dari perspektif manajemen pemasaran.

Tahapan penelitian ini dimulai dengan merumuskan masalah dan tujuan penelitian, mengkaji studi pustaka yang relevan, melakukan reduksi dan triangulasi data, kemudian melanjutkan dengan analisis data melalui metode analisis sentimen dan analisis SWOT, serta diakhiri dengan penarikan kesimpulan yang berdasarkan temuan dari kedua metode tersebut.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui *platform* media sosial *YouTube* dengan objek penelitian adalah ulasan produk *smartphone Samsung Galaxy A53 5G* dan *Samsung Galaxy A54 5G*. Data ulasan dikumpulkan menggunakan *web scraping* untuk mendapatkan teks dari kolom komentar video *YouTube*. Teknik *crawling* data dilakukan dengan menggunakan *YouTube Data API v3* yang memungkinkan pengumpulan data yang relevan untuk analisis manajerial (Yin, 2020).

Jumlah ulasan yang diperoleh adalah 2.190 ulasan untuk *smartphone Samsung Galaxy A53 5G* yang kemudian dipilah menjadi 1.545 ulasan dan 3.452 ulasan untuk *Samsung Galaxy A54 5G* yang dipilah menjadi 1.634 ulasan. Data ini kemudian dianalisis untuk mengetahui sentimen konsumen terhadap kedua produk tersebut.

Teknik Analisis Data

Analisis data dimulai dengan *preprocessing* yang mencakup tahapan normalisasi, transformasi, tokenisasi, dan filtering untuk memastikan bahwa data yang digunakan sesuai dengan kebutuhan analisis. Setelah *preprocessing*, dilakukan analisis sentimen menggunakan aplikasi *ORANGE*. Aplikasi ini akan mengklasifikasikan ulasan menjadi tiga kategori sentimen utama: positif, negatif, dan netral (Galela, 2022). Teknik analisis sentimen ini telah terbukti efektif untuk menggali persepsi konsumen terhadap produk dan layanan (Feng et al., 2022).

Setelah dilakukan analisis sentimen, hasilnya akan dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis SWOT secara kuantitatif dan kualitatif. Dalam penelitian ini, data opini konsumen diolah menggunakan teknik *sentiment analysis* untuk mengekstraksi polaritas dan kekuatan opini. Hasil ekstraksi berupa skor numerik kemudian dikonversi ke dalam skala penilaian (*rating*) untuk mengisi matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS). Proses konversi ini didasarkan pada prinsip intensitas linguistik, dimana besarnya skor sentimen mencerminkan tingkat pengaruh faktor tersebut terhadap perusahaan (Liu, 2012). Penentuan rentang interval *rating* dilakukan dengan menggunakan metode *Equal Interval Scaling* yaitu membagi total jangkauan skor ke dalam lima tingkatan kategori sesuai dengan standar penilaian matriks SWOT. Penggunaan pendekatan ini memungkinkan kuantifikasi data ulasan konsumen yang masif ke dalam model pengambilan keputusan strategis yang lebih terukur dan objektif (Rangkuti, 2016).

Analisis SWOT kualitatif ini memberikan gambaran menyeluruh tentang posisi produk di pasar berdasarkan persepsi konsumen yang terungkap melalui analisis sentimen. Sedangkan untuk analisis SWOT secara kuantitatif, digunakan *Matriks IFAS* dan *Matriks EFAS* yang mengkuantifikasi faktor internal dan eksternal dalam skala numerik untuk menghasilkan data

yang lebih terukur dan objektif (Noorcahyo & Ali, 2025). Matriks ini membantu untuk menentukan posisi perusahaan dalam pengembangan produk dan mengidentifikasi strategi yang paling efektif untuk pengembangan produk *smartphone Samsung* di masa depan. Dari kedua analisis SWOT tersebut, disimpulkan strategi yang sesuai untuk pengembangan produk, apakah menggunakan strategi agresif, konservatif, defensif, atau kompetitif, berdasarkan posisi perusahaan yang ditemukan.

HASIL

1. Hasil web scraping

Hasil *web scraping* diperoleh jumlah data awal dari kolom ulasan untuk produk *smartphone Samsung Galaxy A53 5G* sebanyak 1544 ulasan dan untuk produk *smartphone Samsung Galaxy A54 5G* sebanyak 1633 ulasan.

2. Hasil analisis sentimen

Data awal hasil *web scraping* kemudian dilakukan analisis sentimen untuk dikelompokkan ke dalam kategori sentimen netral, negatif, dan positif menggunakan aplikasi *ORANGE*. Hasil analisis sentimen terhadap produk *Smartphone Samsung Galaxy A53 5G* didapatkan sentimen positif sebanyak 471 ulasan, sentimen negatif sebanyak 431 ulasan, dan sentimen netral sebanyak 642 ulasan. Sedangkan untuk *Smartphone Samsung Galaxy A54 5G* diperoleh sentimen positif sebanyak 600 ulasan, sentimen negatif sebanyak 381 ulasan, dan sentimen netral sebanyak 652 ulasan. Untuk sentimen netral tidak digunakan karena dinilai tidak ada keterkaitan baik dengan faktor internal maupun eksternal. Sedangkan dari sentimen negatif dan positif, tahapan selanjutnya dilakukan proses identifikasi ulasan-ulasan tersebut menjadi faktor eksternal yang terdiri dari Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) serta faktor internal yang terdiri dari Kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) dari kedua produk.

3. Hasil analisis SWOT kuantitatif

Dari hasil identifikasi ulasan-ulasan, lalu disusun *Matriks IFAS* dan *Matriks EFAS* dengan penetapan rating berdasarkan skor hasil analisis sentimen yaitu:

Rentang Skor Sentimen (Positif)	Rentang Skor Sentimen (Negatif)	Rating
1 s.d. 10	-1 s.d. -10	1
11 s.d. 20	-11 s.d. -20	2
21 s.d. 30	-21 s.d. -30	3
31 s.d. 40	-31 s.d. -40	4
≥ 41	≤ -41	5

A. Smartphone Samsung Galaxy A53 5G

Hasil perhitungan matriks *IFAS* untuk *Smartphone Samsung Galaxy A53 5G* menunjukkan untuk total skor faktor *Strengths* sebesar 3,38 dan total skor faktor *Weaknesses* sebesar 2,25. Sedangkan untuk hasil perhitungan matriks *EFAS* untuk *Smartphone Samsung Galaxy A53 5G* menunjukkan untuk total skor *Opportunities* sebesar 2,25 dan total skor *Threats* sebesar 1,25. Dari hasil ini selanjutnya dilakukan analisis posisi manajemen strategik dalam meningkatkan *performance quality* produk *Smartphone Samsung Galaxy A53 5G* dalam bentuk diagram SWOT. Langkah berikut yang harus dilakukan adalah dengan menghitung nilai titik SW (*Strengths Weaknesses*) sebagai penentu posisi di garis SW atau garis horisontal dan

menghitung nilai titik OT (*Opportunities Threats*) sebagai penentu posisi di titik vertikal, yaitu :

SW = indikator Kekuatan – indikator Kelemahan

= 3,38 – 2,25

= +1,13

Jadi nilai SW atau bisa disebut dengan garis X berada pada titik +1,13

OT = indikator Peluang – indikator Ancaman

= 2,25 - 1,25

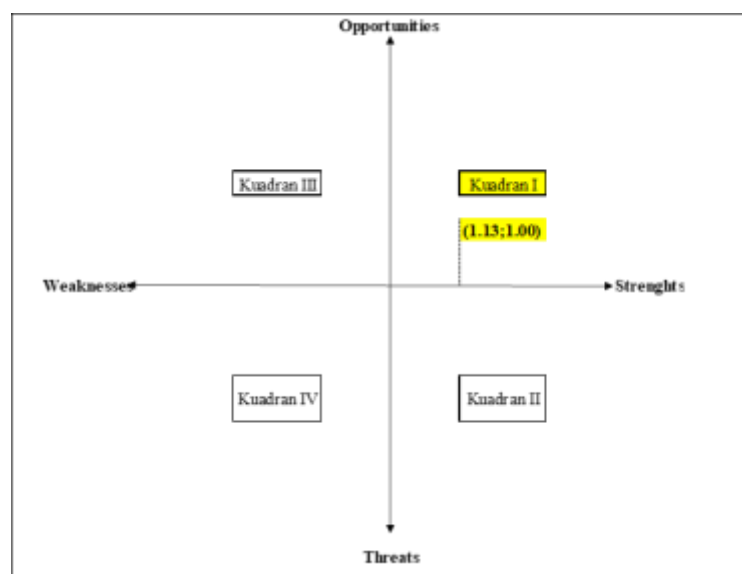
= +1,00

Sedangkan Nilai OT atau disebut juga dengan garis Y berada pada titik +1,00

Tabel 1. Matriks IFAS & EFAS Smartphone Samsung Galaxy A53 5G

IFAS		EFAS	
Kekuatan	3,38	Peluang	2,25
Kelemahan	2,25	Ancaman	1,25
Total S-W	1,13	Total O-T	1,00

Berdasarkan dari perhitungan tersebut maka diperoleh bahwa titik dari manajemen strategis dalam meningkatkan *performance quality* produk *Smartphone Samsung Galaxy A53 5G* dalam diagram SWOT berada dalam posisi (1,83; 1,12). Ini berarti posisi di dalam *SPACE Matrix* berada di kuadran I dengan strategi *agresif*.



Gambar 1. SPACE Matrix Samsung Galaxy A53 5G

B. Smartphone Samsung Galaxy A54 5G

Hasil perhitungan *Matriks IFAS* untuk *Smartphone Samsung Galaxy A54 5G* menunjukkan untuk total skor faktor *Strengths* sebesar 2,90 dan total skor faktor *Weaknesses* sebesar 3,78. Sedangkan untuk hasil perhitungan *Matriks EFAS* untuk *Smartphone Samsung Galaxy A54 5G* menunjukkan untuk total skor *Opportunities* sebesar 2,38 dan total skor *Threats* sebesar 3,44. Dari hasil ini selanjutnya dilakukan analisa posisi manajemen strategis dalam meningkatkan *performance quality* produk *Smartphone Samsung Galaxy A54 5G* dalam bentuk diagram SWOT. Langkah berikut yang harus dilakukan adalah dengan menghitung nilai titik SW (*Strengths Weaknesses*) sebagai penentu posisi di garis SW atau garis horisontal dan

menghitung nilai titik OT (*Opportunities Threats*) sebagai penentu posisi di titik vertikal, yaitu :

SW = indikator Kekuatan – indikator Kelemahan

= 2,90 – 3,78

= -0,88

Jadi nilai SW atau bisa disebut dengan garis X berada pada titik -0,88

OT = indikator Peluang – indikator Ancaman

= 2,38- 3,44

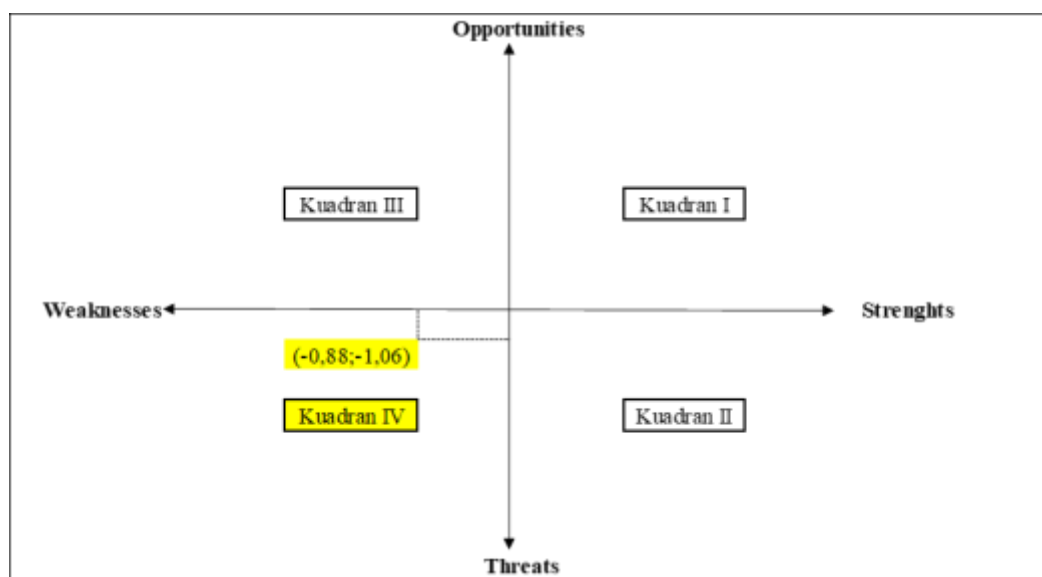
= -1,06

Sedangkan nilai OT atau disebut juga dengan garis Y berada pada titik -1,06

Tabel 2. Matriks IFAS & EFAS Smartphone Samsung Galaxy A54 5G

IFAS		EFAS	
Kekuatan	2,90	Peluang	2,38
Kelemahan	3,78	Ancaman	3,44
Total S-W	-0,88	Total O-T	-1,06

Berdasarkan dari perhitungan tersebut maka diperoleh bahwa titik dari manajemen strategis dalam meningkatkan *performance quality* produk *Smartphone Samsung Galaxy A54 5G* dalam diagram SWOT berada dalam posisi (-0,88; -1,06). Ini berarti posisi di dalam *SPACE Matrix* di kuadran IV dengan strategi yang perlu diterapkan adalah *bertahan* (defensif).



Gambar 2. SPACE Matrix Samsung Galaxy A54 5G

4. Hasil analisis SWOT kualitatif

A. Smartphone Samsung Galaxy A53 5G

Dari hasil analisis yang dilakukan pada diagram SWOT maka diketahui bahwa posisi manajemen strategi yang diterapkan oleh *Smartphone Samsung Galaxy A53 5G* saat ini berada dalam kuadran I dimana strategi yang dilakukan strategi *agresif*. Berdasarkan hasil analisis ini maka strategi *agresif* yang dapat dilakukan pada *Smartphone Samsung Galaxy A53 5G* menggunakan matriks SWOT disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3. Analisis SWOT Kualitatif Smartphone Samsung Galaxy A53 5G

Internal Factor Analysis Sumary (IFAS) (EFAS) Eksternal Factor Analysis Sumary	Strenght (Kekuatan)
	1. Dinilai sederhana tapi berkualitas (skor 50) 2. Kemasan dibuat sesuai anjuran ramah lingkungan (skor 33.33) 3. Kamera selfie cahaya terang skin tone-nya bagus (skor 30) 4. Jaminan pembaruan OS selama 4 tahun dan security pembaruan 5 tahun (skor 22.22) 5. Dilihat dari depan mirip hp kelas flagship S20 fe (skor 16.67) 6. Colour tone enak dilihat, foto lebih detail dan fokus pada videonya (skor 13.79) 7. Micnya mantap om jelas dan tidak ada pilihan (skor 12.5)
Opportunities (O)	Strenght Opportunities (SO)
1. Chipset snapdragon sudah terkenal bagus jadi bisa jadi alternatif untuk dipakai ke depannya (skor 25) 2. Harganya jika bisa turun di Rp 4.999.000,- supaya terjangkau banyak konsumen (skor 20) 3. Developer lebih optimal ke snapdragon dibanding exynos (skor 14.29) 4. Untuk pergerakan keberlanjutan, perusahaan harus berani menawarkan gratis charger bagi pembeliannya, kasih pilihan ke pembeli buat mengambil charger atau tidak tanpa ada biaya tambahan (skor 4.48)	1. Produk yang dinilai sudah berkualitas bisa terus dipertahankan dengan menggunakan chipset snapdragon untuk produk-produk ke depannya 2. Fitur dan keunggulan yang sudah ada tetap dipertahankan namun harus tetap memperhatikan harga agar tetap terjangkau oleh konsumen 3. Penilaian tentang produk ramah lingkungan tetap dijaga dengan tetap menyesuaikan kebutuhan konsumen terhadap charger

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa berdasarkan hasil analisis SWOT, posisi manajemen strategi yang digunakan oleh *Smartphone Samsung Galaxy A53 5G* berada di kuadran I sebagai keadaan yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang dapat dieksplotasi. Jika hasil analisis mengindikasikan bahwa posisinya berada di kuadran ini, maka strategi yang tepat adalah strategi *Agresif*, dengan fokus pada pertumbuhan yang didukung oleh kebijakan pertumbuhan. Selanjutnya, maka perlu menerapkan strategi yang bersifat agresif yaitu Strategi SO (*Strengths – Opportunities*).

B. Smartphone Samsung Galaxy A54 5G

Dari hasil analisa yang di lakukan pada diagram SWOT maka diketahui bahwa posisi management strategi yang diterapkan oleh *Smartphone Samsung Galaxy A54 5G* saat ini

berada dalam kwadran IV dimana strategi yang di lakukan stategi Bertahan (defensif). Berdasarkan hasil ini maka analisis strategi Bertahanyang bisa dilakukan pada *Smartphone Samsung Galaxy A54 5G* dengan menggunakan matriks SWOT adalah sebagai berikut

Tabel 4. Analisis SWOT Kualitatif Smartphone Samsung Galaxy A54 5G

<i>Internal Factor</i> Analysis Sumary (IFAS) (EFAS) <i>Eksternal Factor</i> Analysis Sumary	<i>Weaknesses (W)</i>
	<i>Weaknesses Threats (WT)</i>
<i>Threats (T)</i>	<i>Weaknesses Threats (WT)</i>
1. Krisis ketersediaan chipset dan perangkat mengancam produksi ke depannya (-50) 2. Merk Xiaomi dengan harga yang sama menawarkan fitur yang lebih (skor -12,5) 3. Pasar dan konsumen akan pergi jika Samsung miskin berinovasi (skor -10) 4. Huawei Nova 9 kamera depannya bisa 4K 30fps b, rekam video 4K 30fps juga bisa ganti dari kamera utama ke kamera ultra wide dan kamera depan (skor -4)	1. Keluhan dan adanya krisis chipset bisa ditangani dengan mengembangkan chipset sendiri asalkan kualitasnya bisa diterima konsumen 2. Peningkatan performa baterai, kualitas audio dan video, ketersediaan charger & lubang headset harus segera ditangani dengan inovasi-inovasi berkelanjutan 3. Desain terutama bezel-nya juga harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa berdasarkan hasil analisis SWOT di mana posisi manajemen strategi yang digunakan oleh *smartphone Samsung Galaxy A54 5G* berada di kuadran IV sebagai sangat tidak menguntungkan. Perusahaan menghadapi ancaman dan kelemahan internal. Jika hasil analisis mengindikasikan bahwa posisinya berada di kuadran ini, maka strategi yang ditetapkan adalah strategi WT (*Weaknesses-Threats*) bersifat *defensif* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

DISKUSI

Berdasarkan hasil analisis SWOT kuantitatif dan kualitatif terhadap produk *smartphone Samsung Galaxy A53 5G* dan *Samsung Galaxy A54 5G*, ditemukan perbedaan yang signifikan dalam kesimpulan strategi yang dihasilkan. *Smartphone Samsung Galaxy A53 5G* sebagai produk generasi sebelumnya, berada pada kuadran I (strategi agresif) berdasarkan analisis SWOT yang menunjukkan posisi yang lebih menguntungkan. Sebaliknya, *Samsung Galaxy A54 5G* yang merupakan generasi penerus, berada pada kuadran IV (strategi bertahan) yang berarti situasi yang kurang menguntungkan bagi produk ini. Perbedaan ini dapat dijelaskan melalui perbandingan faktor-faktor SWOT antara kedua produk sebagai berikut:

- a. Kekuatan (Strengths): Tidak ada peningkatan signifikan pada desain dan kualitas produk *Samsung Galaxy A54 5G* dibandingkan dengan *Samsung Galaxy A53 5G*. Meskipun beberapa ulasan mengapresiasi perkembangan fitur dan desain, jumlahnya terbatas. Hal ini menjadi perhatian mengingat harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan generasi sebelumnya dan waktu pengembangan yang lebih dari cukup (satu tahun). Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa setiap perkembangan produk seharusnya memberikan inovasi dan nilai tambah yang lebih sesuai dengan ekspektasi konsumen
- b. Kelemahan (Weaknesses): Meskipun perbaikan diharapkan pada model generasi pelanjut, keluhan-keluhan yang ada pada *Samsung Galaxy A53 5G* masih ditemukan pada *Samsung Galaxy A54 5G*. Hal ini mengindikasikan bahwa kelemahan dari produk sebelumnya tidak sepenuhnya diatasi pada produk baru. Hal ini sejalan dengan Teece (2018) yang menyatakan bahwa kondisi kelemahan produk yang tidak ditangani dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap peningkatan kualitas produk.
- c. Peluang (Opportunities): Baik *Samsung Galaxy A53 5G* maupun *Samsung Galaxy A54 5G*, kedua produk ini tidak memanfaatkan peluang yang ada untuk memenuhi keinginan konsumen. Misalnya, peluang untuk mengadopsi tren terbaru dalam teknologi 5G atau fitur unggulan lainnya yang banyak dicari oleh konsumen. Generasi pelanjut yaitu *Samsung Galaxy A54 5G*, seharusnya dapat menangkap peluang ini. Artinya tidak terjadi proses peningkatan produk. Hal ini sesuai dengan temuan dari Feng et al. (2022) yang menyatakan bahwa terjadi atau tidaknya proses peningkatan dari sebuah produk akan tercermin dalam analisis sentimen dan umpan balik dari konsumen.
- d. Ancaman (Threats): *Samsung Galaxy A54 5G* belum mampu merespon perkembangan yang dilakukan oleh para pesaingnya dalam hal fitur dan inovasi produk. Pesaing seperti *Xiaomi*, *Oppo*, dan *Realme* telah merilis produk dengan teknologi dan harga yang lebih kompetitif. Hal ini sejalan dengan pernyataan Porter (1980) bahwa adanya pesaing dapat memberikan tekanan tambahan sehingga harus berinovasi lebih jauh.

Berdasarkan analisis ini, dapat disimpulkan bahwa *Samsung Galaxy A54 5G* memiliki nilai lebih rendah dibandingkan *Galaxy A53 5G* dalam hal analisis SWOT. Pada dunia marketing, produk generasi pelanjut idealnya harus dapat mengatasi kelemahan produk sebelumnya dan memenuhi ekspektasi konsumen. Namun, *Samsung Galaxy A54 5G* tampaknya belum sepenuhnya berhasil memenuhi ekspektasi tersebut, sehingga strategi yang diambil oleh perusahaan lebih condong kepada strategi bertahan daripada ekspansi atau pengembangan pasar yang lebih agresif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis sentimen yang dilakukan menggunakan fitur *text mining* aplikasi *ORANGE*, ulasan produk *smartphone Samsung Galaxy A53 5G* yang diambil dari platform *YouTube* pada channel 'JAGAT REVIEW' menunjukkan distribusi sentimen sebagai berikut: 471 ulasan positif, 431 ulasan negatif, dan 642 ulasan netral. Sedangkan untuk produk *Samsung Galaxy A54 5G*, hasil analisis menunjukkan 600 ulasan positif, 381 ulasan negatif, dan 652 ulasan netral. Hasil analisis SWOT kuantitatif menunjukkan bahwa *Samsung Galaxy A53 5G* berada pada kuadran I dalam diagram SWOT yang mengindikasikan bahwa strategi yang tepat adalah strategi agresif. Sebaliknya, *Samsung Galaxy A54 5G* berada pada kuadran IV, yang berarti strategi yang sesuai adalah strategi bertahan. Hasil analisis SWOT secara kualitatif mengonfirmasi temuan ini. Untuk *Samsung Galaxy A53 5G*, strategi yang disarankan adalah SO (Strengths–Opportunities) yang mendukung penggunaan kekuatan untuk memanfaatkan peluang pasar. Sementara itu, untuk *Samsung Galaxy A54 5G*, strategi yang

muncul adalah WT (Weaknesses-Threats) yang mengindikasikan perlunya bertahan dengan meminimalkan kelemahan dalam menghadapi ancaman pasar. Secara umum, kondisi ini dapat disimpulkan karena *Samsung Galaxy A54 5G*, sebagai produk generasi pelanjut, belum berhasil melakukan perbaikan atau peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan *Samsung Galaxy A53 5G*. Meskipun ada beberapa perkembangan dalam fitur dan desain, produk generasi berikutnya tidak memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal inovasi dan perbaikan kualitas produk, sehingga strategi yang diambil cenderung bertahan daripada berkembang agresif.

REFERENSI

- AM World Group. (2025). *Samsung Galaxy smartphones dominate the market: Product line analysis*. <https://www.amworldgroup.com/blog/samsung-galaxy>
- Cholissodin, A., & Soebroto, S. (2021). Machine learning: A review on supervised and unsupervised algorithms in data science. *Journal of Computational Science and Engineering*, 5(2), 45–58.
- Counterpoint Research. (2025). *Global smartphone market share, Q3 2025*. <https://counterpointresearch.com/en/insights/global-smartphone-share>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed). Sage Publications.
- Daza, A. (2024). Sentiment analysis on e-commerce product reviews. *ScienceDirect*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667096824000569>
- Dinata, A., et al. (2025). Machine learning & deep learning approaches for sentiment analysis in consumer products. *Jurnal STIE Pari*. <https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/jumbiwira/article/download/3146/2636>
- Feng, H., Li, J., & Wu, Y. (2022). Leveraging natural language processing for sentiment analysis in social media for customer insights. *Journal of Marketing Analytics*, 12(1), 34–45.
- Galela, D. (2022). Exploring text mining and sentiment analysis using Orange Data Mining. *International Journal of Data Science*, 11(1), 17–29.
- Hassani, H., Silva, E., & Ghodsi, M. (2020). Artificial intelligence applications in real-time decision making. *Journal of Artificial Intelligence Research*, 15(4), 1025–1037.
- Indurkha, N., & Damerau, F. J. (2010). *Handbook of natural language processing* (2nd ed). CRC Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed. (ed.)). Pearson Education.
- Liu, B. (2012). *Sentiment analysis and opinion mining*. Morgan & Claypool Publishers. <https://doi.org/10.2200/S00416ED1V01Y201204HLT016>
- Mohri, M., Rostamizadeh, A., & Talwalkar, A. (2018). *Foundations of machine learning* (2nd ed). The MIT Press.
- Noorcahyo, H., & Ali, M. (2025). Penerapan SPACE Matrix dalam analisis strategi perusahaan. *Urnal Bisnis & Manajemen*, 18(1), 45–60.
- Nurjannah, S. (2020). Penerapan analisis SWOT dalam merumuskan strategi perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 22(3), 90–100.
- Özyirmidokuz, E. K., Molu Elmas, B., & Stoica, E. A. (2025). AI-based sentiment analysis of e-commerce customer feedback: A bilingual parallel study on the fast food industry in Turkish and English. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4), 294. <https://doi.org/10.3390/jtaer20040294>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Ramadhani, N. (2025). Analisis SWOT dan pengaruhnya terhadap strategi perusahaan. *Jurnal Manajemen Strategis*, 15(2), 113–125.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka

Utama.

StatCounter. (2024). *Mobile vendor market share worldwide (Nov 2024–Nov 2025)*.
<https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile>

Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49.

Wu, J. (2024). SWOT analysis based on hybrid text mining methods using online reviews. *Journal of Business Research*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296323007373>

Yin, R. K. (2020). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed). Sage Publications.

Zhou, Y., Zhao, X., & Liu, Q. (2021). Sentiment analysis using deep learning methods for consumer feedback on product reviews. *Journal of Consumer Research*, 48(5), 982–998.