

ABSTRAK

Pembatasan pengunjung di gerai makanan membuat masyarakat memesan makanan dan minuman dari rumah sehingga popularitas *brand* tersebut meningkat. Maka banyak *brand* bersaing terutama *brand* makanan cepat saji. Richeese Factory adalah *brand* makanan cepat saji Indonesia yang menyajikan makanan pedas, saus keju dan satu-satunya *brand* makanan yang bersaing dengan *brand* luar negeri, tetapi *brand* tersebut masih kalah dengan *brand* luar negeri. Dengan menggunakan analisis sentimen dan aspek teori marketing mix 4p yang didapat dari ulasan pelanggan pada Twitter, dapat meningkatkan minat masyarakat kepada *brand* Richeese Factory. Sistematis penyelesaian menggunakan Knowledge Discovery in Database, tahapan pertama adalah data *selection*, pada tahap tersebut, peneliti menentukan *keyword* pengambilan data dari Twitter, yang kemudian data diambil dengan cara *crawling data*. Tahapan berikutnya adalah *data mining*, pada tahap tersebut data akan di-*split* menjadi data *training* dan data *test*, dari kedua data tersebut dilakukan penilaian bobot menggunakan TF-IDF, selanjutnya *Learning* dan *Classification* menggunakan *Naïve Bayes*, dari klasifikasi tersebut data diolah sehingga menghasilkan *classification report*. Hasil dari implementasi Algoritme *Naïve Bayes* perbedaan *max features* dan *test size* memiliki peran penting pada hasil akurasi. Algoritme *Gaussian* dan *Multinomial Naïve Bayes* memiliki hasil akurasi yang lebih tinggi daripada Algoritme *Bernoulli Naïve Bayes*, akan tetapi sebagian besar akurasi tertinggi pada Algoritme *Multinomial Naïve Bayes* dengan nilai 84%. Berdasarkan tingkat akurasi dari implementasi Algoritme *Naïve Bayes* jika nilai *max features* semakin tinggi nilai akurasi juga semakin tinggi.

Kata Kunci—*Richeese Factory, Analisis Sentimen, Marketing Mix, Naïve Bayes*