

ABSTRACT

*The phenomenon raised into the object of research are negative & positive sentiments from a new media into the spotlight in all industries and optimizing Facebook social media as a medium to analyze the content in the input by consumers (negative & positive), promote and provide profit and improve the good image for PT. General Motors Indonesia, as the authorized distributor of Chevrolet brand cars. The sample is taken from GM Social Media Hub in the form of percentage (quantity) and text or sentences or information (quality) delivered by consumers or members of Facebook fan page Chevrolet Indonesia, from Research Questionnaire, Interview and Library Studies. Primary data processing using **Triangulation Method**. From the discussion of research results obtained conclusion as follows: First: Regression test results show that the effect of variables, motives, traits, self-concept, knowledge, and skill on product sales variable is positive, meaning that if the variables are jointly increased, then the increase will be offset by an increase in Product sales variables in PT. General Motors Indonesia. Second: The amount of sentiments that arise from the responses read in Facebook, could have an impact on the sales or sales of PT. General Motors Indonesia. Thus, the value of positive sentiment should be a minimum of 80% of the comments. Third: variables, motives, traits, self-concept, knowledge, and skills are the competence factors of social media communication in improving the image and sales of Chevrolet Indonesia products.*

Keyword: Social media, Chevrolet Indonesia, Facebook, Negative and Positive, Triangulation Method.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Fenomena yang diangkat menjadi obyek penelitian adalah sentimen negatif & positif dari media baru yang menjadi sorotan di semua industri dan mengoptimalkan yaitu media sosial *Facebook* sebagai media untuk menganalisa konten yang di input oleh konsumen, mempromosikan dan memberikan profit serta meningkatkan pencitraan yang baik untuk perusahaan PT. General Motors Indonesia, sebagai distributor resmi mobil merek *Chevrolet*. Sampel penelitian diambil dari *GMIO Social Media Hub* yang berbentuk persentase (*quantity*) dan *texting* atau kalimat informasi (*quality*) yang disampaikan oleh konsumen yang ada di *Facebook fan page Chevrolet Indonesia*, dari Teknik Kuesioner Penelitian, Wawancara dan Studi Kepustakaan. Pengolahan data primer menggunakan **Metode Triangulasi**. Dari pembahasan hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Pertama: Hasil uji regresi menunjukkan bahwa pengaruh *variable, motives, traits, self-concept, knowledge*, dan *skill* terhadap *variable* penjualan produk bersifat positif, artinya apabila variabel-variabel tersebut secara bersama-sama mengalami peningkatan, maka peningkatan tersebut akan diimbangi dengan peningkatan pada variabel penjualan produk di PT. General Motors Indonesia. Kedua: Besarnya sentiments yang muncul dari tanggapan yang terbaca dalam *Facebook*, bisa berdampak pada hasil penjualan sales atau image dari perusahaan PT. General Motors Indonesia. Sehingga, nilai sentimen positif harus minimum 80% dari komentar yang muncul. Ketiga: *variable, motives, traits, self-concept, knowledge*, dan *skill* adalah merupakan faktor kompetensi komunikasi media sosial dalam meningkatkan image dan penjualan produk *Chevrolet Indonesia*.

Kata kunci:Media sosial, Chevrolet Indonesia, *Facebook*, Sentimen Negatif dan Positif. Metode Triangulasi.

