ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui fenomena dalam bidang manajemen operasi, terkait *New Product Development* yang terjadi dalam sosial media atas peluncuran produk Apple yaitu iPhone 11, iPhone 11 Pro dan iPhone 11 Pro Max. Penelitian ini memperoleh data dengan melakukan *streaming* data pada sosial media Twitter. Data yang diolah pada penelitian ini menggunakan populasi data unggahan pengguna media sosial twitter terkait kata kunci "#iPhone11", "#iPhone11pro", "#iPhone11promax" dan "AppleEvent2019" pada kurun waktu 3 September hingga 30 September 2019 dan dibagi menjadi tiga periode penelitian yaitu pra rilis, masa rilis dan pasca rilis. Data yang didapatkan diolah menggunakan pemodelan *Sentiment Analysis* dan *Topic Modelling* menggunakan *software* Python versi 3.6.7. Dengan penelitian ini didapatkan hasil bahwa metode *Latent Dirichlet Allocation* (LDA) mampu mengekstraksi wawasan mendalam terkait topik pembicaraan produk iPhone 11 pada periode pra rilis, masa rilis dan pasca rilis yang hasilnya didominasi oleh topik kamera. Lalu, *Dynamic Sentiment Analysis* melalui metode *Naïve Bayes Classifier*, hasilnya dapat digunakan untuk mengklasifikasikan dinamika sentimen konsumen dengan tepat, dalam penelitian ini diketahui bahwa produk iPhone 11 memiliki sentimen positif terkait kualitas kamera namun memiliki sentimen negatif terkait desain kamera. Dengan hasil penelitian ini perusahaan diharapkan untuk mendapatkan informasi yang berharga untuk menyelesaikan masalah dan mengambil strategi pencegahan untuk peluncuran produk berikutnya agar menghindari kesalahan yang sama.

Kata Kunci: *New Product Development*, *Sentiment Analysis, Topic Modelling, Latent Dirichlet Allocation, Naïve Bayes Classifier, Twitter.*