

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri di Indonesia semakin membaik karena banyaknya industri yang berdatangan dalam berbagai bidang usaha. Salah satu jenis usaha distributor saat ini yang sedang berkembang pesat menawarkan berbagai kebutuhan elektronik. Pada saat sekarang ini jumlah distributor yang bergerak di bidang elektronik berkembang pesat sehingga pengelola harus bisa menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik lagi. Untuk itu pengelola dapat mencermati pola pembelian konsumen pada usaha distributor elektronik di CV. Maju Jaya yang berada di Kota Probolinggo

CV. Maju Jaya adalah Persekutuan Komenditer yang bergerak di bidang distributor kebutuhan elektronik yang berlokasi di kota Probolinggo, dan tentunya kegiatan penjualan setiap harinya meningkat. Dengan meningkatnya penjualan,, ditemukan banyak kekurangan yang terjadi, diantaranya masalah peletakan barang yang kurang optimal dan tidak sesuai dengan perilaku kebiasaan konsumen membeli barang secara bersamaan dalam waktu yang bersamaan. Terdapat strategi untuk menempatkan suatu barang dimana penempatan barang-barang tertentu yang saling berdekatan. Oleh karena itu diperlukan adanya teknik *data mining* guna mengelompokkan data barang berdasarkan kecenderungan yang muncul bersamaan dalam suatu transaksi.

Data mining merupakan proses iteratif dan interaktif untuk menemukan pola model baru yang sempurna, bermanfaat dan dapat dimengerti dalam satu *database* yang sangat besar (*massive database*). *Data mining* berisi pencarian *trend* atau pola yang diinginkan dalam *database* besar untuk membantu pengambilan keputusan dimasa mendatang. Pola-pola ini dikenali oleh perangkat tertentu yang dapat memberikan suatu analisa data yang berguna dan berwawasan yang kemudian dapat dipelajari dengan lebih teliti, yang mungkin saja menggunakan perangkat pendukung keputusan yang lainnya (Sari & Hasibuan, 2017).

Terdapat banyak metode di dalam *data mining* jika dapat diterapkan dalam proses bisnis, akan memberi nilai positif bagi peningkatan kinerja proses bisnis tersebut yang berujung pada peningkatan keuntungan dari bisnis tersebut. Salah satu metode yang seringkali digunakan ialah metode *Market Basket Analysis* atau analisa keranjang belanja. Data yang dihasilkan dari proses penjualan atau data transaksi diolah dengan *Market Basket Analysis* untuk mengetahui informasi keterkaitan pembelian produk yang dilakukan pembeli. Di dalam bidang usaha metode ini lebih dikenal dengan istilah Keranjang Belanja atau *Market Basket Analysis* (Yusuf, Muhammad Havis & Kuncoro, n.d.).

Market Basket Analysis ialah suatu metode analisa atas perilaku konsumen secara spesifik dari suatu kelompok tertentu. Sumber data dari *market basket analysis* dapat bersumber dari daftar transaksi pelanggan, yaitu struk belanja pembelian suatu barang oleh konsumen. *Market basket analysis* dimanfaatkan sebagai titik awal pencarian pengetahuan suatu transaksi data ketika tidak mengetahui pola spesifik apa yang kita cari (Yusuf, Muhammad Havis & Kuncoro, n.d.). Proses ini dapat menganalisis pola pembelian konsumen dengan cara menemukan hubungan antara produk yang berbeda yang dibeli oleh konsumen dalam keranjang belanja secara bersamaan dalam satu kali transaksi, sebagai contoh apabila pelanggan membeli lampu dan saklar maka ia juga membeli fitting lampu. Sehingga CV. Maju Jaya dapat menggunakan informasi nantinya dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan strategi pemasaran dengan melihat produk-produk mana saja yang kemungkinan dibeli secara bersamaan oleh konsumen dalam satu kali transaksi, salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menata ulang *layout* pada CV. Maju Jaya.

Berdasarkan latar belakang dari permasalahan yang ada, penulis mengambil sebuah judul “ **Penerapan Data Mining Untuk Memaksimalkan Penjualan Di CV. Maju Jaya Menggunakan Metode *Market Basket Analysis*** ” Dengan penelitian ini diharapkan pada penjualan CV. Maju Jaya dengan menggunakan metode *market basket analysis* lebih maksimal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan di teliti adalah bagaimana cara penerapan metode *market basket analysis* dalam menggunakan teknik *data mining* dengan algoritma apriori untuk memaksimalkan penjualan di CV. Maju Jaya.

1.3 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menghasilkan rekomendasi penataan barang berdasarkan kebiasaan pembeli membeli barang.
2. Menganalisis dan mengolah data kembali transaksi yang telah tersimpan dengan baik, sebagai informasi berguna bagi CV. Maju Jaya.

1.4 Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui penerapan data *mining* dengan metode *market basket analysis* dan bisa memberikan pengetahuan dalam menemukan strategi penjualan.
2. Mempermudah penyusunan barang atau tata letak sesuai kriteria berdasarkan kecenderungan pembelian.

1.5 Batasan Masalah

1. Melakukan analisa terhadap data transaksi penjualan barang elektronik di CV. Maju Jaya periode 2019 – 2020.
2. Penggunaan algoritma apriori digunakan sebagai algoritma pengembangan *frequent item set*.