BAB I
PENDAHULUAN

1.1. **Latar Belakang**

Menurut (Sulistyowati, Ketherin, Arifiyanti, & Sodik, 2018) Segmentasi konsumen merupakan sebuah strategi yang dilakukan dengan membagi konsumen menjadi kelompok – kelompok yang berbeda yang memiliki karakteristik, perilaku dan kebutuhan yang berbeda. Segmentasi konsumen ini sangat penting karena dapat digunakan sebagai data pendukung untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam kegiatan promosi penjualan produk. Penerapan teknologi komputer juga sangat diperlukan dalam menentukan segmentasi konsumen baik di e-commerce, Perusahaan, Online shop, serta Perbankan.

CV.Lombok Mas Kraksaan merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pembelian barang dan pelayanan jasa, khususnya kendaraan roda dua yaitu motor, dalam hal ini CV.Lombok Mas Kraksaan menyediakan penjualan unit motor, bengkel resmi, dan juga membuka pembayaran kredit pada leasing tertentu. Dimana perusahaan ini setiap harinya harus memenuhi kebutuhan konsumen dan dituntut untuk dapat menentukan segmentasi konsumen. Untuk dapat melakukan hal tersebut, perusahaan membutuhkan sumber informasi yang cukup banyak untuk dapat di analisa lebih lanjut, pada CV.Lombok Mas terdapat beberapa permasalahan yang kerap muncul mengenai penjualan. Perusahaan sulit mendapatkan informasi strategis untuk mendukung kegiatan promosi dalam menentukan segmentasi berdasarkan data pembelian pada konsumen dan proses pengelompokkan data pada konsumen masih dilakukan secara manual yaitu dengan pendataan konsumen yang dilakukan di buku sehingga menyebabkan kesulitan dan terjadinya kesalahan dalam pengelompokkan data yang dilakukan. ketersediaan data penjualan juga tidak digunakan semaksimal mungkin, sehingga ini pendukung keputusan dan metode yang dapat digunakan untuk merancang sebuat target bisnis dalam meningkatkan konsumen.

Berdasarkan masalah diatas maka penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk menyelesaikan permasalahan yang ada, dimana pada penelitian ini mencoba untuk mengolah data konsumen dengan pengelompokkan dari beberapa variabel yang akan digunakan dalam proses *clustering* yaitu Pekerjaan, Jenis pembelian dan Type motor.

Pemilihan Algoritma *Agglomerative Clustering* dilakukan karena penggunaan teknik data mining untuk pengelompokkan data yang dilakukan secara bertingkat dan bertahap. Sejauh ini teknik Algoritma *agglomerative clustering* lebih popular, karena pendekatan yang diterapkan bersifat *Bottom-up*. Pendekatan *bottom-up* yang dimaksud merancang bagian awal dari yang paling paling mendasar kemudian digabungkan ke tingkat yang lebih tinggi dan dilakukan berulang kali hingga dapat memperoleh solusi dalam memecahkan masalah algoritma lengkap yang diperlukan.

Berdasarkan penjabaran di atas maka pada penelitian ini mengambil judul "Analisis Segmentasi Konsumen Dengan Algoritma Agglomerative Clustering Di CV.Lombok Mas Kraksaan". Dengan adanya penelitian ini mempermudah dalam pengelompokkan Pekerjaan, Jenis pembelian dan Type motor di CV.Lombok Mas Kraksaan sehingga dapat memilih strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik calon konsumen, sehingga promosi yang dilakukan dapat berjalan lebih efektif dan efisien.

1.2. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan bahwa permasalahannya adalah "Bagaimana metode *agglomerative hierarchical clustering* mampu dengan baik mengelompokkan data konsumen, sehingga Cv.Lombok Mas Kraksaan dapat melakukan tindakan untuk mengefektifkan proses segmentasi konsumen".

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari diadakan penelitian ini adalah untuk menerapkan *clusteting* data konsumen dengan mengolah data menggunakan Algorima *aggomerative hierarchical clustering* agar dapat membantu memberikan informasi dari data

penjualan CV.Lombok Mas sesuai dalam pencapaian target konsumen yang diharapkan.

1.4. **Manfaat**

Adapun manfaat yang di dapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi bagaimana cara pemanfaatan basis data konsumen, sehingga menjadi data mining yang bisa mencari solusi untuk meningkatkan konsumen.
2. Dapat mempermudah CV. Lombok Mas untuk mengetahui segmentasi konsumen dalam membangun strategi pemasaran.

1.3. **Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini, agar pembahasan dalam penelitian tidak menyimpang dari pokok pembahasan, berikut batasan masalah yang telah peneliti buat.

1. Pengelompokkan dilakukan merupakan hasil dari pengolahan data konsumen pada CV. Lombok Mas Kraksaan yang terdiri dari beberapa variabel data konsumen pada bulan Januari – Desember 2020
2. Data yang dolah hanya berfokus pada pengelompokkan jenis pembelian pekerjaan dan type motor.
3. Pengelompokkan menggunakan metode *agglomerative hierarchical clustering single linkage, average linkage, dan complete linkage.*

UNIVERSITAS NURUL JADID
PAITON PROBOLINGGO