

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan dunia fashion di Indonesia menjadi lahan bisnis untuk pembisnis terutama penjualantas. Hal ini diakibatkan oleh kebutuhan dan gaya hidup pembeli, tren yang sedang diminati juga berpengaruh pada minat beli masyarakat. Dengan perkembangan teknologi sekarang produsen juga distributor dapat dimanfaatkan untuk membuat tren baru di masyarakat. Dengan tren yang selalu berubah, masyarakat pun terdorong untuk mengikuti tren yang sedang berlaku pada saat itu. Hal ini mengakibatkan naiknya minat pembelian konsumen pada suatu produk yang sedang tren. Selain tren produsen juga harus berusaha dalam menjaga juga meningkatkan kualitas produk mereka, seperti inovasi dalam bahan dan model tas yang dijual. Produsen juga produsen juga harus memikirkan strategi pemasaran untuk menarik minat pembeli. Citra perusahaan dan citra merek sendiri memiliki hal penting dalam menarik minat pembeli. Umumnya pembeli cenderung akan memilih untuk membeli produk dengan kualitas dan memiliki merek yang diketahuinya.

Gunarto dan Sugiyono di dalam (Leona, 2019) tas merupakan tempat untuk membawa barang-barang ataupun alat yang dibutuhkan, misalnya sebagai tempat pakaian, buku, juga barang lainnya. Tas dapat dipakai oleh berbagai usia, mulai dari anak sekolah, Mahasiswa, Karyawan, ibu rumah tangga, sampai pengusaha. Tas merupakan sebuah produk yang jangkauannya tidak terbatas, sehingga jangkauan penjualan produk ini dapat melingkupi berbagai kalangan. Tas memiliki berbagai

macam desain dan bahan yang diselaraskan dengan fungsinya. Selain hal tersebut, tas juga telah menjadi kebutuhan pokok masyarakat, khususnya perempuan.

Tas merupakan wadah tertutup yang dapat dibawa bepergian materi untuk membuat tas antara lain adalah kertas, kulit, plastik, kain, dan lain-lain. Tas umumnya digunakan untuk membawa pakaian, buku, dan lain-lain. Tas yang dapat digendong di punggung disebut ransel, sedangkan tas yang besar untuk memuat pakaian disebut koper. Adapula tas yang hanya berbentuk kotak yang biasanya dipergunakan oleh perempuan untuk membawa peralatan kecantikannya, biasanya disebut dengan tas kecantikan atau *beauty case*. Saat ini banyak sekali model tas yang tersedia dan setiap model punya gaya serta fungsi tersendiri (Junayni, 2020). Tas dapat diproses dari berbagai macam material seperti dari logam, kayu, plastic, kulit, bahkan dari bahan kain. Seiring berkembangnya teknologi tas pada jaman sekarang lebih banyak menggunakan bahan sintetis. Bahan sintetis merupakan bahan yang terbuat dari proses kimiawi, seperti tas berbahan kulit sintetis, kanvas sintetis, togo, dan clemence (Septyani&Musdalifah, 2019).

Berbagai kegiatan atau acara membutuhkan satu jenis model tas. Tas juga menjadi barang koleksi, baik secara khusus oleh para pencinta fashion maupun sekedar untuk memiliki banyak opsi ketika dibutuhkan saja. Berikut berbagai jenis model tas :

1. Berdasarkan Pengguna, antara lain tas wanita, tas pria dan tas anak-anak.
2. Berdasarkan bentuk dan ukuran, antara lain tas selempang (*sling bag*), ransel, tas pesta, tas laptop, *beauty case*, tote bag, tas hobo dan koper.

3. Berdasarkan bahan, antara lain tas kertas, tas rajut, tas plastic, tas berbahan alami, tas *spunbound* dan tas daur ulang.

| Toko | Merche | Octopus Project | Lolipops Project |
|-----------------|--|--|--|
| Harga | Rp 150.000,00 | Rp 80.000,00 | Rp 140.000,00 |
| Produk |  |  |  |
| Material | <i>Synthetic Leather dan Suede</i> | <i>Synthetic Leather, Canvas dan Suede</i> | <i>Synthetic Leather dan Suede</i> |
| Desain | Totebag, Backpack dan Slingbag | Totebag, Backpack dan Slingbag | Totebag, Pouch |
| Media Pemasaran | Instagram, Shopee dan Website | Instagram, Shopee dan Website | Instagram, Shopee dan Website |
| Segmen Pasar | Wanita dengan rentang umur 17-35 tahun yang termasuk golongan kalangan menengah ke atas. | Wanita dengan rentang umur 17-35 tahun yang termasuk golongan kalangan menengah ke atas. | Wanita dengan rentang umur 17-35 tahun yang termasuk golongan kalangan menengah ke atas. |

Gambar 1.1 Benchmarking Tas
Sumber : (Putra dkk., 2019).

Gambar di atas merupakan benchmarking yang dilakukan oleh UKM Levaya terhadap pesaing yang menjual produk yang sama. Produk tas dapat dikelompokkan berdasarkan harga, model tas, material yang digunakan, desain tas, media pemasaran dan segmen pasar yang dituju. Dari gambar tersebut dapat dilihat untuk satu model tas harga yang dijual cukup bervariasi dimulai dari harga Rp 80.000 sampai dengan Rp 150.000. Material yang digunakan synthetic leather, canvas dan suede. Desain tas yang dijual totebag, backpack, slingbag, hingga pouch. Media

pemasaran yang dilakukan oleh toko Merche, Octopus Project dan Lolipops Project adalah Instagram, Shopee dan Website. Segmen pasar yang dituju Wanita dengan rentang umur 17 – 35 tahun yang termasuk golongan kalangan menengah ke atas (Putra dkk., 2019).

PT Tasindo Total Inproducts yaitu sebuah perusahaan yang didirikan oleh Bapak Jintono pada tahun 2006. PT Tasindo Total Inproducts yang bertempat di Komplek Inti Batam Business 4 Industrial Blok D No.6 - 10, Kelurahan Sungai Panas, Kecamatan Batam Kota, Kota Batam. PT Tasindo Total Inproducts bergerak pada bidang distributor tas yang mana menjual tas dengan berbagai merek seperti zennia, Marcello, Polo dan merek lainnya.

Pertumbuhan bisnis dan persaingan dalam perdagangan dunia melalui ekonomi pasar bebas dan kemajuan teknologi informasi telah membawa perusahaan ke tingkat persaingan yang lebih tinggi. Salah satu strategi yang dapat diterapkan dalam persaingan adalah mengetahui kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan menjadi lebih loyal. Untuk mengetahui kebutuhan pelanggan maka perlu dilakukan analisis data transaksi penjualan. Sayangnya data transaksi penjualan sering tidak digunakan untuk kepentingan lebih lanjut, melainkan hanya dijadikan arsip internal milik perusahaan. Padahal data transaksi penjualan yang tersimpan memiliki informasi – informasi yang bisa digali dengan teknik data mining seperti informasi mengenai pola penjualan. Kurangnya penggunaan informasi tentang barang apa saja yang konsumen beli secara bersamaan, hal ini bisa menjadi sebuah strategi bisnis, misalnya menyusun barang yang berkaitan secara berdekatan, sebagai katalog, dan juga sebagai pengidentifikasian pola

pembelian konsumen. Salah satu teknik yang digunakan untuk mengolah kumpulan data yang besar menjadi informasi dengan menggunakan data mining. Pelaku usaha juga harus dapat menyimpan data transaksi dengan baik. Pelaku usaha rentan terhadap kehilangan data, data dapat hilang dikarenakan *human error* dan juga *system error*. Data yang tidak lengkap dapat menyebabkan hasil dari data mining tidak akurat. Dalam (Sari, 2018) pada dasarnya data mining mempunyai kegunaan serta tugas untuk mengspesifikasikan pola yang harus ditemukan dalam proses data mining. Secara umum tugas data mining dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu:

1. Prediktif

Tujuan dari tugas prediktif adalah untuk memprediksi nilai dari atribut tertentu berdasarkan pada nilai dari atribut-atribut lainnya. Atribut yang diprediksi umumnya dikenal sebagai target atau variable tak bebas, sedangkan atribut-atribut yang digunakan untuk membuat prediksi dikenal sebagai variabel bebas.

2. Deskriptif

Tujuan dari tugas deskriptif adalah menurunkan pola-pola (korelasi, Trend, cluster, trayektori, dan anomali) yang meringkas hubungan yang pokok dalam data. Tugas data mining deskriptif sering disebut sebagai penyelidikan dan seringkali memerlukan teknik postprocessing untuk validasi dan penjelasan hasil.

Seperti pada jurnal penelitian dari Sophia dalam (Adiwihardja dkk, 2018) Algoritma apriori merupakan salah satu aturan asosiasi pada data mining. Apriori adalah algoritma paling sering di laksanakan dalam mencari pola frekuensi tinggi. Pola frekuensi tersebut merupakan pola yang memenuhi nilai support minimum

yang diatur oleh peneliti. Aturan asosiasi dikembangkan dari pola yang memenuhi nilai dukungan minimal. Data mining dengan algoritma apriori membantu pelaku usaha untuk melihat minat konsumen dalam membeli sebuah produk, dari data tersebut diketahui pola penjualan yang lalu dipakai untuk menganalisa strategi bisnis yang tepat. Strategi bisnis yang tepat sangat mempengaruhi target penjualan di suatu perusahaan. Permasalahan pada PT Tasindo Total Inproducts dapat diatasi dengan melakukan pengolahan data transaksi penjualan dengan menggunakan teknik data mining menggunakan algoritma apriori untuk mengetahui produk-produk apa saja yang banyak terjual dan menghasilkan keputusan dalam pembelanjaan dan penjualan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “**Penerapan Data Mining Metode Apriori Terhadap Data Penjualan Pada PT Tasindo Total Inproducts**”. Dengan penelitian ini peneliti berharap dapat membantu PT. Tasindo Total Inproducts dalam membuat strategi pemasaran yang sesuai berdasarkan hasil dari data mining yang dilakukan peneliti.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Pelaku usaha rentan terhadap kehilangan data.
2. Keterbatasan pemasaran produk menjadi suatu kendala dalam meningkatkan omset penjualan.

3. Kurang dimanfaatkannya data transaksi penjualan di PT Tasindo Total Inproducts, yang hanya dijadikan arsip internal perusahaan.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas. Batasan masalah pada penelitian ini yaitu data transaksi yang digunakan hanya menggunakan data penjualan 3 bulan, yaitu bulan April, Mei, dan Juni. Data penjualan diambil berdasarkan transaksi yang dilakukan oleh PT Tasindo Total Inproducts, dan jumlah total transaksi tersebut adalah 10751 transaksi.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana cara penerapan algoritma apriori untuk memaham klasifikasi tas yang paling diminati pembeli?
2. Bagaimana menerapkan algoritma apriori pada data penjualan tas menggunakan aplikasi Tanagra?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian yang dilakukan penulis mempunyai beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan omset penjualan.

2. Untuk memberikan informasi kepada perusahaan barang yang sering dibeli oleh pelanggan atau konsumen di PT Tasindo Total Inproducts sehingga perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang sesuai.
3. Untuk menghasilkan association rule atau pola keterkaitan dalam membeli suatu barang PT Tasindo Total Inproducts.

1.6. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menginginkan agar hasil penelitian memberikan manfaat bagi pembaca, yaitu berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Menjadi bahan informasi dan pengembangan untuk penelitian selanjutnya.
2. Memberikan sumbangan pemikiran kepada mahasiswa lainnya.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi kepada mahasiswa – mahasiswi lainnya untuk dapat mengimplementasikan teori yang telah didapat selama perkuliahan.
2. Penelitian ini dapat membantu PT Tasindo Total Inproducts dalam mengambil keputusan untuk pengadaan stok barang dan penentuan strategi promosi.