

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun lalu. Pertumbuhan industri ritel dari bulan ke bulan yang belum tumbuh memuaskan, bahkan *minus*. Ketua Umum APRINDO (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia) Roy Mande mengungkapkan, lebih kurang untuk bulan April hanya tumbuh 4,1%, namun di Mei turun 3,6%. Angka tersebut didapat dari 5 format ritel, yakni minimarket, supermarket, *hypermarket*, *departement store* dan *wholesale* atau grosir. Sedangkan untuk tahun lalu, bulan Mei 2016 tumbuh 11,1% (Sindonews.com, 2017).

Salah satu bisnis ritel yang sedang berkembang pesat saat ini adalah PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk yang lebih dikenal dengan nama Alfamart. Produk utama dari perusahaan ini yaitu kebutuhan sehari-hari baik makanan ringan, minuman maupun kebutuhan pokok seperti beras, gula, telur dan susu. Saat ini PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk telah membuka 31 kantor cabang yang tersebar di Pulau Jawa, Bali, Lombok, Sumatera, Sulawesi, Kalimantan dengan lebih dari 11.000 toko termasuk di kota Batam dengan 180 toko, terhitung bulan September 2017. Salah satunya pada toko Alfamart Putri Hijau dan Alfamart Mandalay. Umumnya, konsumen yang berbelanja ke toko tersebut untuk membeli produk kebutuhan sehari-hari maupun makanan ringan dan dimudahkan dengan berbagai

cara pembayaran yaitu secara *cash* atau menggunakan kartu debit maupun kredit. Pembayaran tersebut tidak hanya untuk pembelian produk tetapi, konsumen juga dapat melakukan pembayaran listrik, BPJS serta pengisian pulsa elektrik. Selain untuk berbelanja memenuhi kebutuhan, konsumen juga sering sekedar melihat produk-produk yang sedang promo. Saat seorang konsumen mulai memasuki dan memilah area rak promo, konsumen cenderung memperhatikan harga pada label dan tata letak produk. Pada label harga, tercantum harga promo dan masa promo tersebut berlangsung. Akan tetapi, konsumen sering mengalami masalah yang berhubungan dengan hal ini, dimana saat masa promo masih berlangsung, produk yang diinginkan konsumen sudah kosong. Selain itu, peletakan produk pada rak yang tidak sesuai dengan kebiasaan konsumen saat membeli produk secara bersamaan dalam satu waktu. Hal ini menyebabkan kekecewaan pada konsumen yang tidak dapat memenuhinya. Apabila hal diatas masih sering terjadi tentu saja akan sangat mempengaruhi hasil penjualan toko tersebut. Hal ini dapat dilihat dari laba periode berjalan Alfamart turun 53,3 persen dibandingkan periode yang sama tahun lalu (*year on year/yoy*) menjadi Rp38,81 miliar (CNNpIndonesia, 2017). Data transaksi penjualan yang terjadi setiap hari yang tersimpan dalam database tidak dimanfaatkan untuk mendapatkan informasi yang berguna bagi perusahaan. Namun, hanya diarsipkan saja dan setelah enam bulan kemudian data tersebut akan dimusnahkan.

Maka dari itu perusahaan harus mencermati pola pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perusahaan membutuhkan sumber informasi yang cukup banyak untuk mencapai strategi penjualan dengan memanfaatkan data transaksi penjualan

yang telah tersimpan dalam basis data agar dapat mengetahui kebiasaan pelanggan atau perilaku pelanggan mengenai apa saja produk yang sering dibeli secara bersamaan. Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk mengetahui kondisi pasar (pelanggan) adalah dengan mengamati pola pembelian konsumen dengan melakukan analisa pada data transaksi penjualan. Data transaksi penjualan disimpan dalam basis data dan kemudian data inilah yang akan diolah sehingga menghasilkan laporan penjualan. Akan tetapi, data penjualan tersebut dapat diolah lebih lanjut sehingga didapatkan informasi baru. Proses menguraikan penemuan pengetahuan atau informasi pada *database* seperti untuk melihat keterkaitan penjualan antar *item* diatas disebut dengan *Data Mining* . Pada *Data Mining* untuk menganalisis kebiasaan pelanggan tersebut dapat digunakan analisis keranjang pasar (*market basket analysis*) yaitu suatu metode yang dapat digunakan untuk menganalisis perilaku pola pembelian konsumen, dengan teknik *association rule* (aturan asosiasi) agar menemukan aturan asosiatif suatu kombinasi *item*. (Listriani, Setyaningrum, & A, 2016:121). Kombinasi *item* tersebut bermanfaat menentukan peletakan produk dan mengetahui segmentasi pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pola Pembelian Konsumen pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Menggunakan Metode Algoritma Apriori**”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan hasil identifikasi masalah yang penulis temukan dari penelitian ini:

1. Data transaksi penjualan hanya dijadikan arsip saja tanpa dimanfaatkan dengan baik.
2. Peletakan tata produk belum sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. Persediaan produk promo yang belum sesuai dengan kebutuhan konsumen.

### **1.3. Batasan Masalah**

Karena adanya keterbatasan waktu dan biaya, maka batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian dilakukan pada toko Alfamart wilayah kecamatan Sagulung di kota Batam, diantaranya Alfamart Putri Hijau dan Alfamart Mandalay.
2. Penelitian dilakukan berdasarkan data transaksi produk kebutuhan pokok pada Bulan Agustus – September 2017.
3. Dalam menguji kebenaran hasil pola pembelian konsumen menggunakan *software Tanagra 1.4*.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana melakukan analisa pola pembelian konsumen pada toko – toko Alfamart di kota Batam ?
2. Bagaimana nilai *Support* dan *confidence* yang terbentuk sehingga dapat menentukan pola pembelian konsumen?

## 1.5. Tujuan Penelitian

Berikut tujuan penelitian berdasarkan masalah diatas yaitu:

1. Untuk menganalisa dengan metode algoritma apriori dapat membantu dalam mengetahui pola pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui *rule* yang dihasilkan dengan nilai *Support* dan *confidence* tertinggi.

## 1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

### 1.6.1. Aspek Teoritis

Manfaat aspek teoritis dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menambah wawasan serta pemikiran bagi penulis dan para akademisi yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan penelitian analisa pola pembelian konsumen.
2. Untuk menambah wawasan penulis melakukan analisa dengan menggunakan metode Algoritma Apriori.

### 1.6.2. Aspek Praktis

Manfaat aspek praktis dari penelitian ini dapat diambil oleh berbagai pihak adalah sebagai berikut:

1. Bagi Objek Penelitian
  - a. Sebagai bahan referensi, evaluasi dan pertimbangan untuk meningkatkan layanan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Sebagai bahan referensi, evaluasi dan pertimbangan mengambil keputusan yang tepat dalam menentukan penataan produk pada toko yang sesuai dengan pola pembelian konsumen.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Sebagai referensi literature pada perpustakaan Universitas Putera Batam.