# BAB I

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian masyarakat diikuti dengan pertumbuhan bisnis ritel yang semakin pesat. Indonesia dengan jumlah penduduk ke-empat terbanyak di dunia setelah Cina dan India memiliki potensi yang sangat besar bagi pasar ritel. Salah satu jenis pasar modern yang saat ini sedang berkembang pesat menawarkan kemudahan dan lokasi toko atau gerai yang dekat dengan konsumen serta mengutamakan kepraktisan dan kecepatan atau waktu yang tidak lama dalam berbelanja. Salah satu ritel yang kita kenal adalah minimarket.

Keberadaan minimarket merupakan sebuah usaha memenuhi kebutuhan masyarakat yang memiliki prospek bisnis yang menguntungkan pada saat sekarang ini, sebagaimana yang kita ketahui sebagian masyarakat perkotaan cenderung membeli kebutuhan sehari-hari di minimarket. Hal yang menjadi penyebabnya adalah minimarket memiliki beberapa kelebihan dibanding toko biasa seperti menjual barang-barang bervariatif dan lengkap, menggunakan konsep *self service* di mana pembeli mengambil sendiri barang yang dibutuhkan dari rak-rak minimarket dan membayarnya di meja kasir serta proses transaksi yang lebih mudah.

Pada sepuluh tahun terakhir menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) usaha dengan format minimarket tumbuh rata-rata 17, 4% dan terus berkembang. Perkembangan tersebut membuat para pengelola minimarket dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik. Untuk meningkatkan penjualan maka pihak manajemen harus membuat kebijakan yang berguna untuk menarik minat konsumen seperti penataan letak produk yang membuat konsumen nyaman dalam berbelanja, merencanakan pemasaran dengan memasang *discount* untuk pembelian produk tertentu secara bersamaan. Kabupaten Bekasi merupakan daerah dengan pertumbuhan ekonomi yang baik salah satunya dapat dilihat dari banyaknya usaha ritel dengan format minimarket, usaha minimarket ini sangat diminati karena hasil keuntungan yang menjanjikan.

Salah satunya adalah 212 Mart Cibitung sebagai salah satu minimarket yang lokasinya strategis berada di dalam komplek perumahan dekat dengan tempat rekreasi dan sekolah tentunya kegiatan penjualan pada setiap harinya meningkat. Disamping meningkatnya jumlah penjualan, ditemukan juga banyak kekurangan yang terjadi, di antaranya permasalahan peletakan produk yang belum sesuai dengan perilaku kebiasaan konsumen dalam membeli barang secara bersamaan dalam satu waktu.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, selama ini pengaturan peletakan produk hanya berdasarkan subjektif kepala toko yang merupakan permintaan pihak manajemen dalam peletakan produk belum melihat dari segi pola belanja konsumen. Pengetahuan tentang pola pembelian konsumen dapat dimanfaatkan untuk menyusun peletakan produk, sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian dan dapat meningkatkan kemungkinan munculnya keinginan membeli atau *impulse buying*.

Tetapi untuk menentukan kebijakan tersebut pihak manajemen harus mengetahui dan mencermati pola pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Untuk menemukan informasi kombinasi pembelian antar produk dari *database* transaksi, diperlukan suatu metode. Metode digunakan dalam mencari kombinasi antar produk adalah metode kaidah asosiasi dengan menggunakan algoritma apriori.

Dengan jumlah transaksi yang cukup besar, perusahaan membutuhkan alat bantu analisis untuk memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan dalam penentuan tata letak barang, barang apa yang paling diminati oleh konsumen dan lain-lain. Seperti yang dialami beberapa swalayan lain, penempatan produk menjadi masalah utama. Data mining adalah suatu teknik menggali informasi berharga yang terpendam atau tersembunyi. Penelitian ini akan mengidentifikasi beberapa tipe dari kaidah asosiasi (*association rules*) yang berkaitan dengan data transaksi penjualan yaitu nilai-nilai *support* dan *confidence.* Data yang digunakan adalah produk makanan dan minuman sebanyak 25 produk. Teknik *data mining* menggunakan *assosiatif rule* dengan metode Apriori, bertujuan untuk mencari kombinasi dari item-item dengan pola frekuensi dari hasil transaksi. Setelah semua pola frekuensi tinggi ditemukan, barulah dicari aturan asosiasi yang memenuhi syarat minimum untuk confidence aturan asosiatif A → B minimal *confidence* = 25%, nilai *confidence* dari aturan A→ B. [Syahdan dan Sindar, 2018: 56]

Hal ini tentu akan memengaruhi tingkat penjualan barang. Data transaksi penjualan akan terus bertambah setiap harinya dan menyebabkan penyimpanan data yang sangat besar. Selama ini data transaksi penjualan hanya dijadikan arsip saja, belum dimanfaatkan untuk menemukan pola penjualan, sehingga belum bisa memberikan informasi acuan pola penjualan pada saat dibutuhkan. Jika kumpulan data tersebut dimanfaatkan dan diolah maka arsip data transaksi akan memberikan informasi yang sangat berguna untuk menentukan pola penjualan. Sehingga pada penelitian ini, peneliti melakukan pemanfaatan data transaksi penjualan 212 Mart Cibitung untuk menemukan pola belanja konsumen yang selama ini dilakukan.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan adapun masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Pengaturan tata letak produk hanya berdasarkan subjektif kepala toko, belum melihat dari pola penjualan yang ada.
2. Belum ditemukan informasi asosiasi produk yang sering dibeli secara bersamaan oleh konsumen dari data transaksi.

## 1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian perlu adanya pembatasan masalah agar penelitian lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Adapun beberapa batasan yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya menganalisa peletakan barang ke masing-masing rak.
2. Data transaksi penjualan yang digunakan pada penelitian ini mulai dari tanggal 01 Oktober 2018 sampai dengan 03 Oktober 2018 yang pada 212 Mart Cibitung.
3. Perangkat lunak untuk mengolah data transaksi menggunakan Tanagra versi 1.4.50. dengan menggunakan algoritma apriori.
4. Hanya menganalisa kombinasi produk dan pola penjualan.
5. Objek penelitian ini dilakukan pada 212 Mart Cibitung sehingga hasil *output* hanya dapat digunakan pada 212 Mart Cibitung.

## 1.4. Perumusan Masalah

Merupakan rumusan pertanyaan dari identifikasi masalah berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut dapat dirumuskan suatu permasalahan, yaitu:

1. Bagaimana mengatur tata letak produk berdasarkan segi pola belanja konsumen ?
2. Bagaimana menemukan informasi asosiasi produk yang dibeli secara bersamaan oleh konsumen dari data transaksi ?

## 1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian tujuan dan manfaat yang diperoleh, yaitu:

Tujuan yang diperoleh antaranya, yaitu:

1. Dapat mengatur tata letak produk berdasarkan segi pola belanja konsumen dari aturan asosiasi pola penjualan yang ditemukan.
2. Dapat menemukan informasi asosiasi pembelian antar produk kombinasi pembelian antar produk dari penerapan algoritma apriori.

Manfaat yang diperoleh, yaitu:

1. Dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kelangsungan kegiatan penjualan pada 212 Mart Cibitung.
2. Membantu dalam melakukan strategi promosi pada 212 Mart Cibitung.
3. Menjadi acuan mahasiswa Bina Insani atau kampus lain, sebagai bahan referensi melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan metode asosiasi tersebut.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Secara garis besar skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab dan beberapa lampiran.

Adapun setiap bab dan sub-sub bab yang terdiri dari :

**BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini akan membahas Latar Belakang Masalah pada 212 Mart Cibitung dalam pengaturan tata letak produk, penentuan kombinasi produk, batasan masalah pada sistem yang dibuat, tujuan dan manfaat penelitian, dan Sistematika Penulisan.

**BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini berisikan tinjauan pustaka yang berisi tentang sumber acuan penulis. Penelitian terkait dengan permasalahan yang diangkat berasal dari jurnal tentang penerapan *data mining* menggunakan algoritma apriori lima tahun terakhir dari tahun penelitian.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metode pengumpulan data yang dilakukan, dan model pengembangan yang digunakan oleh penulis serta kerangka pemikiran untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang metodologi pencarian aturan asosiasi dari data transaksi penjualan dengan metode algoritma apriori dan diuraikan dengan jelas mengenai langkah-langkah metode algoritma apriori.. Sehingga mendapatkan hasil yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

**BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan penutup dari penulisan laporan skripsi di mana simpulan menjawab identifikasi masalah yang dibahas dan saran ditujukan untuk pihak yang mendapat manfaat dari hasil penelitian ini.