

BAB I

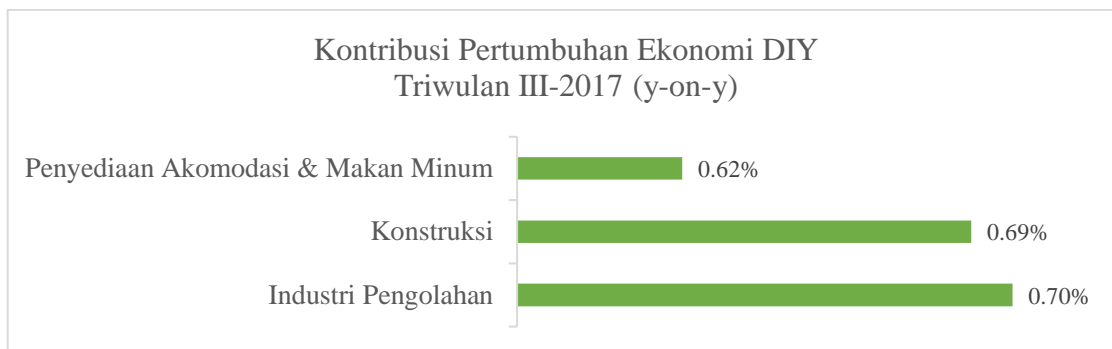
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menganalisis kebiasaan belanja konsumen pada suatu supermarket adalah salah satu strategi marketing yang dapat digunakan oleh pelaku usaha ritel. Strategi pengambilan keputusan dan memahami perilaku belanja konsumen menjadi tantangan tersendiri bagi suatu organisasi dalam mempertahankan posisi pada persaingan pasar (Raorane *et al.*, 2012). Dengan memahami pola perilaku belanja konsumen, pelaku usaha ritel dapat menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan produk di dalam suatu supermarket.

Promosi penjualan produk di retail memiliki pengaruh yang besar terhadap keinginan konsumen dalam membeli secara tiba-tiba tanpa adanya rencana atau disebut dengan *impulse buying* (Arifianti, 2016). Strategi promosi banyak dilakukan hanya pada produk-produk seperti jarang dibeli ataupun memperkenalkan produk-produk baru dengan cara yang masih sederhana. Akan tetapi, pemanfaatan dalam menggunakan data-data transaksi untuk penentuan strategi promosi di suatu retail masih sedikit.

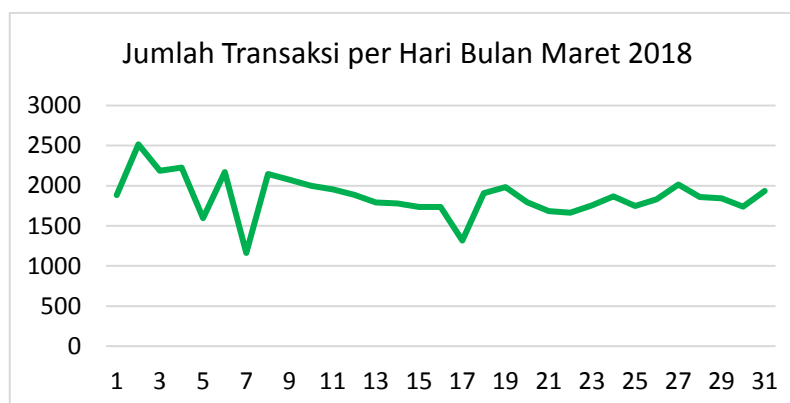
Perkembangan usaha ritel di Yogyakarta mengalami pertumbuhan yang positif. Hal ini didukung oleh data BPS DI Yogyakarta yang menunjukkan bahwa laju pertumbuhan PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) di Yogyakarta triwulan III 2017 pada lapangan usaha Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum adalah sebesar 0,62 termasuk di dalamnya usaha retail. (Badan Pusat Statistik Provinsi DIY, 2017). Usaha tersebut menduduki urutan tiga terbesar dalam kontribusi pertumbuhan ekonomi DIY. Meningkatnya perkembangan usaha ritel di Yogyakarta tersebut memaksa pelaku usaha mencari strategi marketing yang sesuai untuk dapat memenangkan persaingan.



Gambar 1.1 Kontribusi Pertumbuhan Ekonomi Terbesar DIY Triwulan III-2017

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi DIY (2017)

Tingginya persaingan usaha retail di Kota Yogyakarta juga mengakibatkan para pengusaha retail mencari strategi pemasaran yang tepat untuk dapat meningkatkan penjualan. Salah satunya Pamella Supermarket yang merupakan perusahaan retail yang cukup dikenal di masyarakat Kota Yogyakarta. Saat ini Pamella Supermarket sudah memiliki 9 cabang yang tersebar di berbagai lokasi. Perusahaan retail ini tidak hanya menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari, akan tetapi juga menjual busana, alat tulis, sekolah, kantor, dan lain-lain. Berikut ini jumlah transaksi yang dapat dihasilkan dari salah satu cabang Pamella yaitu Pamella 6 Supermarket.



Gambar 1.2 Jumlah Transaksi Bulan Maret 2018

Kebiasaan belanja konsumen yang berubah-ubah setiap harinya dapat menyulitkan para pengusaha retail dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Hal tersebut juga dapat dilihat dari Gambar 1.2 yang menunjukkan jumlah transaksi yang terbentuk pada setiap hari pada bulan Maret 2018 di Pamella 6 Supermarket. Data transaksi tersebut menunjukkan terdapatnya pola yang berubah-ubah dalam jumlah pembelian yang

dilakukan konsumen pada setiap periodenya. Berdasarkan keadaan tersebut, Pamela Supermarket belum bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat. Memanfaatkan pola kebiasaan belanja konsumen merupakan salah satu strategi yang baik serta kebiasaan yang berubah-ubah setiap waktu juga perlu dipertimbangkan dalam penentuan strategi pemasaran.

Salah satu metode penelitian yang dikenal dalam penentuan strategi pemasaran produk berdasarkan pola kebiasaan belanja konsumen adalah *Association Rule*. *Association Rule* (AR) merupakan proses menemukan pola, korelasi, asosiasi, atau struktur kausal yang sering terjadi dari sekumpulan data yang ditemukan di berbagai jenis basis data seperti data relasional, data transaksional dan bentuk penyimpanan data lainnya (Dhanalakshmi & Porkodi, 2017). Metode *Association Rule* pertama kali berasal dari bidang pemasaran dan semakin berkembang digunakan pada bidang lain, seperti bioinformatika, ilmu nuklir, farmakoepidemiologi, dan geofisika (Aguinis *et al.*, 2013).

Salah satu penerapan metode *Association Rule* adalah *Market Basket Analysis*. *Market Basket Analysis* (MBA) merupakan salah satu pengaplikasian dari *Association Rule* (AR) yang sering digunakan untuk menganalisis pola beli konsumen, oleh karena itu metode ini sering dinamakan dengan *Association Rule – Market Basket Analysis* (AR-MBA). Tujuan utama dari *Market Basket Analysis* adalah mengidentifikasi hubungan pada sekumpulan produk, item, ataupun kategori (Aguinis *et al.*, 2013). Menyediakan informasi kepada retailer untuk memahami pola perilaku pembelian produk dari konsumen dan membantu retailer dalam mengambil keputusan dengan benar adalah tujuan utama dari *Market Basket Analysis* di dalam strategi marketing (Kaur & Kang, 2016).

Kecendrungan perilaku belanja konsumen yang sering berubah-ubah setiap waktu juga merupakan permasalahan yang dihadapi Pamela dalam menentukan strategi pemasaran produk yang tepat. *Overall Variability of Association Rule* (OCVR) merupakan indikator baru yang pertama kali dikenalkan oleh Papavasileiou & Tsadiras pada tahun 2011 dimana indikator ini diterapkan pada supermarket yang berfokus dalam analisis produk keranjang belanja dengan asumsi variabilitas yang tinggi pada perilaku konsumen dalam membeli produk. Parameter variabilitas dari aturan asosiasi yang dihubungkan dengan perubahan dalam kebiasaan belanja selama beberapa waktu, dapat berkontribusi lebih lanjut untuk efisiensi analisis keranjang belanja dan strategi

pemasaran yang tepat untuk mempromosikan penjualan (Papavasileiou & Tsadiras, 2011).

Latar belakang tersebut mendasari dari tujuan penelitian ini yaitu menentukan strategi pemasaran produk yang tepat dan sesuai dengan kebiasaan belanja pelanggan dengan asumsi variabilitas yang tinggi di setiap periode. Data yang digunakan untuk menganalisis perubahan pola kebiasaan belanja konsumen pada penelitian ini adalah data transaksi Pamella Supermarket selama satu bulan. Untuk mendapatkan nilai variabilitas tersebut data dibagi menjadi 4 periode dengan masing-masing periode adalah setiap minggunya di dalam satu bulan.

Pembagian periode menjadi salah satu proses awal untuk mendapatkan nilai *Overall Variability of Association Rule* (OCVR). Pencarian Aturan Asosiasi (*Rule*) pada setiap periodenya menggunakan Algoritma Apriori yang merupakan salah satu algoritma pada *Association Rule – Market Basket Analysis*. Sehingga penelitian ini menyajikan hasil Aturan Asosiasi (*Rule*) pada setiap periode yang terdiri dari 4 periode (minggu) di dalam satu bulan transaksi belanja konsumen. Dan selanjutnya hasil Aturan Asosiasi (*Rule*) pada setiap periode di analisis menggunakan Indikator *Overall Variability of Association Rule* (OCVR). Analisis ini diharapkan dapat menghasilkan suatu strategi pemasaran produk baru yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang dijelaskan pada bagian latar belakang, berikut ini rumusan masalah yang didapatkan:

1. Apa sajakah Aturan Asosiasi (*rule*) produk yang terbentuk berdasarkan hasil metode *Association Rule* menggunakan Algoritma Apriori pada setiap periode?
2. Bagaimana hasil analisis *Overall Variability of Association Rule* (OCVR) berdasarkan Aturan Asosiasi (*rule*) produk yang terbentuk?
3. Bagaimana strategi pemasaran produk yang tepat berdasarkan hasil *Rule* yang terbentuk dan hasil analisis *Overall Variability of Association Rule* (OCVR)?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini menjadi lebih terarah dan fokus terhadap rumusan permasalahan, maka penelitian dilakukan dengan menggunakan batasan-batasan sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan di Pamella Supermarket, Kota Yogyakarta.
2. Objek penelitian adalah transaksi belanja konsumen di Pamella Supermarket 6.
3. Data yang digunakan adalah data transaksi belanja konsumen pada tanggal 1 Maret – 31 Maret 2018.
4. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *Association Rule Mining* dengan menggunakan algoritma Apriori dan pemberian rekomendasi strategi pemasaran produk berdasarkan hasil *rule* dan hasil analisis *Overall Variability of Association Rule* (OCVR).

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut ini tujuan penelitian yang diusulkan berdasarkan rumusan masalah di atas:

1. Menemukan Aturan Asosiasi (*Rule*) produk yang terbentuk berdasarkan hasil metode *Association Rule* menggunakan Algoritma Apriori pada setiap periode.
2. Menganalisis hasil Aturan Asosiasi (*Rule*) produk yang terbentuk menggunakan analisis *Overall Variability of Association Rule* (OCVR).
3. Menemukan strategi pemasaran produk yang tepat berdasarkan hasil *Rule* dan analisis *Overall Variability of Association Rule* (OCVR)

1.5 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini antara lain :

1. Bagi Penulis
Mengetahui arti penting dalam penerapan *Data Mining*, sehingga apabila penulis telah bekerja di bidang yang sama dapat menjadi nilai tambah yang dapat membantu dalam pemecahan masalah dan pemberian rekomendasi sesuai dengan keilmuan teknik industri.
2. Bagi Perusahaan
Memberikan manfaat kepada perusahaan sebagai masukan untuk melakukan strategi pemasaran produk yang lebih efektif sehingga dapat meningkatkan profit penjualan dari perusahaan.
3. Bagi Pihak Lain
Sebagai bahan acuan dan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian dalam bidang yang sama dan mengembangkan metode yang lebih baik.

1.6 Struktur Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Berisi mengenai kajian deduktif yaitu tentang konsep dan prinsip dasar yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian, dasar-dasar teori untuk mendukung kajian yang dilakukan. Selain itu berisi kajian induktif yaitu tentang hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Merupakan uraian mengenai objek penelitian, sumber data, serta alur penelitian yang akan dilakukan dan penjelasan mengenai pengolahan data.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Merupakan uraian yang berisi pengumpulan data-data yang diperoleh di lapangan yang dapat digunakan dalam mengolah data menggunakan metode-metode yang telah ditentukan sebelumnya.

BAB V PEMBAHASAN

Merupakan uraian yang menjelaskan mengenai pembahasan dan analisis mengenai hasil pengolahan data yang didapatkan serta usulan rekomendasi berdasar analisis dan pembahasan yang dilakukan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan uraian singkat tentang kesimpulan dan saran berdasarkan dari analisis dan pembahasan penelitian, serta saran dan rekomendasi terhadap perusahaan maupun kepada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN