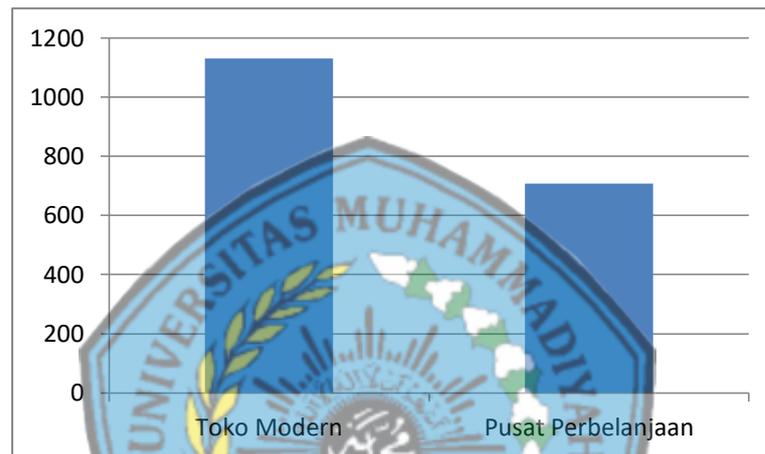


# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Jumlah ritel yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia telah mencapai lebih dari 1.839 ritel yang terdiri dari 1.131 toko modern dan 708 pusat perbelanjaan (BPS, 2021).



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Ritel di Indonesia

Kota Bima adalah sebuah Kota otonom yang terletak di Pulau Sumbawa bagian timur Provinsi Nusa Tenggara Barat. Kota Bima memiliki 5 Kecamatan 38 Kelurahan dengan jumlah ritel yang tersebar mencapai 31 ritel yang dari 23 *minimarket* dan 8 *supermarket* (Kominfo,2020). Banyaknya ritel menyebabkan semakin ketatnya persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar. Salah satu bisnis ritel yang berada di Kota Bima adalah Syenny Mart. Syenny Mart adalah salah satu *minimarket* yang diresmikan pada bulan Agustus 2019 terletak di Jalan Soekarno Hatta.



**Gambar 1.2 Syenny Mart**

Sebagai minimarket yang tergolong baru, Syenny Mart harus mampu membuat strategi pemasaran yang tepat agar mampu merebut pangsa pasar dan dapat terus berkembang. Hal yang dibutuhkan untuk membuat strategi pemasaran yang tepat adalah dengan mengetahui pola perilaku konsumennya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha (Barskey, 1992). Tidak ada satupun bisnis atau organisasi yang dapat sukses tanpa membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan (Timm, 2005). Olehkarena itu perlu diketahui tentang bagaimanakah pola pembelian pelanggan di Syenny Mart.

Agar tercapainya tujuan tersebut, sebagai bisnis ritel baru tentunya Syenny Mart membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menarik perhatian banyak konsumen. Strategi pemasaran untuk bisnis ritel antara lain menentukan target pasar, menciptakan loyalitas pelanggan, memilih lokasi yang strategis, mencantumkan brand pada setiap barang, dan memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen (Bisnis UKM, 2018). Strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Syenny Mart adalah pemberian pelayanan seprima mungkin dengan membuka bisnis tersebut selama 14 jam setiap harinya dan menjual barang-barang

yang dibutuhkan oleh masyarakat sekitar, seperti makanan ringan, minuman, kebutuhan dapur, dan lain sebagainya. Selain itu, dengan memilih lokasi di depan Jalan Soekarno yang dianggap strategis dan memberikan promo khusus secara kontinu diharapkan dapat menarik minat banyak konsumen untuk kembali berbelanja di Syenny Mart.

Selain strategi di atas, pola tingkah laku konsumen juga penting untuk diperhatikan, seperti mengetahui pola barang yang dibeli oleh konsumen. Pola ini dapat diketahui dengan *market basket analysis*. *Market basket analysis* merupakan salah satu penggunaan teknik asosiasi yang digunakan untuk menemukan kelompok-kelompok barang yang terjadi secara bersamaan dalam suatu transaksi (Witten, Frank, & Hall, 2011). Sebagai contoh, *market basket analysis* dapat mengungkapkan fakta bahwa konsumen yang membeli teh juga membeli makanan ringan atau fakta lainnya seperti konsumen yang membeli popok juga akan membeli air mineral. Fakta-fakta ini dapat menjadi sudut pandang baru bagi pihak supermarket untuk mengembangkan strategi mereka, seperti menyiapkan persediaan barang-barang yang cenderung dibeli bersamaan, merencanakan tata letak toko, membatasi diskon khusus hanya pada satu dari sekian item yang cenderung dibeli bersamaan, menawarkan kupon untuk barang yang sesuai ketika salah satunya dijual sendiri, dan seterusnya (Witten, Frank, & Hall, 2011).

Terdapat beberapa algoritma yang digunakan untuk melakukan market basket analysis. Algoritma yang digunakan adalah algoritma *association rule*. Algoritma *association rule* pertama kali diusulkan oleh Agrawal (Agrawal dkk., 2003), algoritma ini digunakan untuk analisis *market basket*. *Association Rules Networks* (ARN) merupakan salah satu algoritma lainnya untuk market basket analysis. Algoritma ini memodelkan data transaksional sebagai jaringan. ARN mendeteksi komunitas barang dengan suatu jaringan yang dapat menemukan hubungan yang kuat dan ekspresif di antara barang termasuk hubungan yang sulit ditemukan dengan peraturan asosiasi tradisional (Raeder & Chawla, 2010). Namun, dibalik kelebihan algoritma *Association Rules Networks*, algoritma tersebut cenderung fokus pada hubungan antar komunitas barang dengan suatu

jaringan dalam keseluruhan transaksi tanpa memperhatikan hubungan tiap item dalam tiap transaksi.

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai market basket analysis ini dalam berbagai algoritma. Verma (2017) pernah melakukan penelitian menggunakan algoritma *Association Rules Networks* dalam penelitiannya, ia secara visual menunjukkan tingkat keterkaitan antara setiap dua barang di masyarakat yang berbeda. Informasi ini memberi gambaran tentang barang yang dikumpulkan bersamaan dalam *dataset*. Selanjutnya, ia menerapkan teknik yang berbeda untuk menganalisis *communities of products* yang ditemukan. Untuk menemukan barang mana yang memainkan peran utama dalam masyarakat, ia menggunakan *density of networks*.

Berdasarkan penjelasan yang telah disebutkan di atas, penelitian ini akan menggunakan algoritma *Association Rules Networks* untuk melakukan *market basket analysis* di Syenny Mart menggunakan data pembelian barang pelanggan. Hasil penelitian yang di dapat dijadikan sebagai acuan dalam penyusunan strategi pemasaran yang tepat sehingga kemudian dapat diusulkan kepada pihak Syenny Mart Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk Syenny Mart sendiri agar dapat bersaing dengan toko ritel lainnya dan menjadikan Syenny Mart sebagai toko ritel yang lebih baik dari sebelumnya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan di bahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik pada data pembelian barang di Syenny Mart?
2. Bagaimana penerapan algoritma algoritma *Association Rules Networks*

## 1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui karakteristik pada data pembelian barang di Syenny Mart
2. Mengetahui penerapan algoritma algoritma *Association Rules Networks*

#### 1.4 Manfaat

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini untuk berbagai pihak diantaranya yaitu:

##### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

- a. Memberikan informasi berupa gambaran pola belanja konsumen dalam suatu transaksi belanja
- b. Memberikan saran dan pendapat untuk rekomendasi penempatan tata letak produk yang strategis dan tepat

##### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

##### a. Bagi Penulis

- 1) Dapat menambah pengetahuan mahasiswa mengenai cara memperoleh informasi yang berguna dari sebuah transaksi penjualan.

##### b. Bagi Perusahaan

- 1) Dapat membantu pihak toko untuk mengetahui jenis barang apa yang lebih banyak dibeli secara bersamaan dan jarang dibeli oleh konsumen.
- 2) Memberikan informasi bagaimana cara memanfaatkan basis data transaksi yang besar, sehingga menjadi data mining yang bisa mencari solusi untuk rekomendasi penempatan produk di etalase dan memberikan kontribusi berupa bahan masukan untuk mendukung pengambilan keputusan strategi pemasaran.

#### 1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini yaitu penelitian hanya dilakukan sampai mendapatkan *association rules* pada masing-masing metode. Data yang digunakan adalah data barang yang dibeli oleh konsumen selama Juni 2021 dengan memperhatikan jenis kemasan, brand, ukuran, dan rasa, tetapi tidak memperhatikan banyak suatu barang yang dibeli dalam transaksi. Ukuran kepercayaan yang digunakan pada penelitian ini adalah serta *centrality* dan *page rank* untuk *Association Rules Networks*.