

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tingginya tingkat kompetisi pada dunia bisnis terutama dalam penjualan dan pemasaran produk, membuat manajer perusahaan untuk menciptakan strategi yang mampu menambah tingkat efisiensi penjualan dan pemasaran produk. Dengan adanya kegiatan transaksi setiap hari, maka data yang masuk ke dalam *database* penjualan akan terus bertambah seiring dengan berjalannya waktu. Data tersebut tidak hanya akan berakhir menjadi data mati yang berfungsi sebagai berkas bagi perusahaan saja, sedangkan jika data tersebut diolah dan dimanfaatkan menjadi informasi yang berguna, maka data ini bisa menjadi potensi yang menguntungkan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan pemasaran produknya.

PT Arista Mitra Lestari adalah salah satu dealer kendaraan roda dua merek Yamaha yang merupakan anak cabang dari PT Arista Auto Prima yang berkantor pusat di Jakarta. PT Arista Mitra Lestari memiliki anak cabang yang tersebar di Provinsi Jawa Barat dan Provinsi Lampung. Salah satu anak cabang yang berada di Provinsi Jawa Barat yaitu PT Arista Mitra Lestari Cabang Pamanukan yang beralamatkan di Jalan Ion Martasasmita 57 Pamanukan, Subang, Jawa Barat.

Ketatnya tingkat persaingan penjualan produk kendaraan roda dua menuntut para manajer PT Arista Mitra Lestari untuk terus mencari strategi yang sesuai agar dapat meningkatkan performa pemasaran roda dua, salah satu caranya adalah dengan cara melakukan pemasaran produk yang tepat sasaran, kunci keberhasilan dalam pemasaran produk adalah dengan cara menentukan selera konsumen dan kebutuhan pasar, pemberian kepuasan yang lebih baik dari pesaing bisnis juga merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan pemasaran produk [1]. Di dalam hal ini Eksistensi pelanggan adalah faktor penting dalam menjalankan usaha. Pengetahuan yang mumpuni mengenai pelanggan dapat membantu pengusaha

untuk meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan, serta dapat meningkatkan profitabilitas dalam penjualan produk.

Pemasaran produk kendaraan roda dua di Kabupaten Subang, Jawa Barat adalah salah satu wilayah yang menjadi target pemasaran pihak PT Arista Mitra Lestari. Dari hasil pra survei yang dilakukan oleh penulis dapat diketahui bahwa didalam pemasaran produk kendaraan roda dua yang dilakukan oleh PT Arista Mitra Lestari masih kurang efektif dalam memasarkan produknya. Contoh kasus yang kerap terjadi adalah dalam memasarkan produk kendaraan roda dua, perusahaan hanya mengirimkan beberapa sales mereka secara acak tanpa melihat produk apakah yang diminati oleh pelanggan di daerah tersebut.

Untuk mengatasi masalah dalam mencari pola strategi pemasaran produk kendaraan roda dua tersebut diperlukan analisa terhadap pola data penjualan milik PT Arista Mitra Lestari. Pencarian pola dari data yang memiliki skala besar memiliki kaitan yang sangat erat dengan *data mining*. *Data Mining* merupakan salah satu bidang analisis yang dilakukan dengan cara meninjau kumpulan data dan menentukan nilai tambah didalam suatu himpunan data yang selama ini belum diketahui secara manual[2].

Association rule atau aturan asosiatif merupakan teknik *data mining* dalam menemukan *association rule* didalam suatu *itemset*. Didalam teknik *association rule* terdapat berbagai macam algoritma salah satunya adalah algoritma *apriori*. Algoritma *apriori* memiliki ciri khas dari yaitu semua *subset* dari *itemset* tersebut termasuk didalam *large itemset*, jika *itemset* tersebut termasuk didalam *large itemset*.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan maka penulis mengangkat judul **“Penerapan Data Mining Association Rule Menggunakan Algoritma Apriori Dalam Strategi Pemasaran Produk Motor Yamaha”**, dimana penulis ingin mengetahui selera pelanggan khususnya warga kabupaten Subang yang membeli produk kendaraan roda dua Yamaha di PT Arista Mitra Lestari, agar perusahaan dapat mengetahui trend kendaraan roda dua apa yang sangat diminati oleh

pelanggan yang berada di Kabupaten Subang nantinya hasil dari penghitungan ini dapat dijadikan sebagai alat bantu dalam menentukan strategi pemasaran kedepan.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah dibahas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana cara menemukan strategi pemasaran produk kendaraan roda dua Yamaha yang dilakukan oleh pihak PT. Arista Mitra Lestari dengan metode *association rule* algoritma *apriori* ?
2. Bagaimana cara menghasilkan rekomendasi pemasaran dan penjualan produk kendaraan roda dua yang lebih efisien ?

1.3 Batasan Masalah

Dalam menanggulangi terjadinya penyimpangan dari apa yang disebutkan dari judul dan tujuan yang telah diutarakan serta batasan pengetahuan penulis, maka penulis membuat lingkup dan batasan masalah didalam penulisan Tugas Akhir berikut adalah :

1. Data yang menjadi objek penelitian ini merupakan data penjualan kendaraan roda dua milik PT Arista Mitra Lestari cabang Subang periode bulan Januari 2015 hingga bulan Juli 2016.
2. Penerapan analisis *mining* melalui pencarian *support* dan *confidence*.
3. *Variable* pada data penjualan kendaraan roda dua yang digunakan adalah wilayah dan produk kendaraan roda dua.
4. *Tool* yang digunakan adalah RapidMiner, Netbeans, *Library SPMF (Sequence Mining Framework)* dan Mysql.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan akan dicapai dalam penelitian tugas akhir ini adalah :

1. Mencari trend pembelian kendaraan roda dua berdasarkan wilayah asal pelanggan dengan menggunakan metode *association rule* algoritma *apriori*

yang ada pada data penjualan kendaraan roda dua milik PT Arista Mitra Lestari, yang berguna untuk menentukan strategi pemasaran.

2. Melakukan analisa *association* dengan dengan menentukan nilai *support* dan *confidence* terhadap penjualan produk agar dapat menghasilkan rekomendasi pemasaran yang lebih efisien sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk kendaraan roda dua sesuai dengan selera pelanggan di daerah tersebut.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan akan diperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Metode *association rule* dapat digunakan sebagai perantara pengolahan data penjualan yang lebih baik, yang nantinya berguna untuk meningkatkan pemasaran produk kendaraan roda dua perusahaan.
2. Hasil dari penghitungan diharapkan dapat membantu memberikan alternatif referensi yang dapat dimanfaatkan sebagai masukan dalam pengambilan keputusan strategi untuk menentukan rekomendasi pemasaran produk kendaraan roda dua yang lebih efisien kepada pelanggan.

