

BAB 1

PENDAHULUAN

Bab satu berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, asumsi penelitian, dan sistematika penelitian.

1.1 Latar Belakang

Persaingan sektor industri bisnis yang semakin ketat, menanamkan persepsi positif terhadap kesuksesan penjualan merupakan langkah penting (Ramdhani, 2023). Pemahaman mendalam mengenai kebutuhan konsumen terhadap produk atau jasa menjadi faktor krusial untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, sehingga bisa berkontribusi pada keberhasilan usaha. Sekarang ini persaingan bisnis di bidang industri ritel sangat tinggi. Salah satu strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dan nilai pembelian pelanggan adalah penerapan sistem produk *bundling*. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan produk tertentu, tetapi juga dapat meningkatkan pendapatan, mengurangi risiko kelebihan stok, dan memberikan nilai lebih bagi pelanggan, yang berujung pada peningkatan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Namun, menentukan kombinasi produk yang tepat untuk ditawarkan sebagai paket *bundling* sering kali menjadi tantangan karena membutuhkan pemahaman mendalam terkait pola pembelian konsumen.

Menurut Ramdhani (2023) strategi pemasaran *Product Bundling* dengan pendekatan *Market Basket Analysis* dapat menjadi solusi efektif dalam memahami pola pembelian pelanggan. Strategi produk *bundling* ini dipilih karena sudah terbukti dapat meningkatkan penjualan, salah satunya pada McDonald's "*Happy Meal*" meningkatkan penjualan minuman & dessert 27%. *Product Bundling* adalah strategi mengemas dua atau lebih produk berbeda dalam satu paket unik yang menciptakan daya tarik baru bagi konsumen. Sementara itu, *Market Basket Analysis* membantu mengidentifikasi produk yang sering dibeli bersama, sehingga memberikan gambaran dalam merancang *bundling* yang optimal. Dengan menggabungkan produk yang saling melengkapi dan menawarkan harga menarik, perusahaan dapat mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak produk dalam satu transaksi. Sehingga penggunaan produk *bundling* membantu meningkatkan *Average Order Value* (AOV).

Darunnajah Mart merupakan minimarket yang menyediakan kebutuhan harian masyarakat sekitar khususnya di sekitar lingkungan yayasan Darunnajah. Minimarket ini menyediakan berbagai produk kebutuhan rumah tangga seperti makanan, minuman, dan perlengkapan lainnya dengan tujuan utama memenuhi kebutuhan komunitas yayasan dan masyarakat umum. Darunnajah Mart memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan melalui strategi *bundling* produk. Dalam praktiknya, pemilihan produk yang dijual bersama sering kali hanya didasarkan pada asumsi atau kebiasaan, bukan pada analisis data yang menyeluruh. Padahal, dengan memanfaatkan data transaksi yang tersedia, Darunnajah Mart bisa melakukan analisis lebih mendalam untuk memahami pola pembelian konsumen dan menentukan kombinasi produk yang tepat sesuai kebutuhan pelanggan. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan ini adalah *Market Basket Analysis* (MBA).



Gambar 1.1 Toko Darunnajah Mart (dokumentasi asli)

Menurut (Wibowo et al., 2023) *Market Basket Analysis* adalah analisis terhadap kebiasaan belanja konsumen yang bertujuan menemukan keterkaitan antara berbagai produk yang dipilih dan dimasukkan konsumen ke dalam keranjang belanjanya. *Market Basket Analysis* dipilih karena dalam penerapannya metode ini hanya menganalisis data transaksi nyata bukan hanya sekedar asumsi. Berbeda dengan metode *diskon*, *flash sale*, cuci Gudang dan lainnya yang bisa bias karena jawaban tidak selalu mencerminkan perilaku aktual. Pola pembelian konsumen

dapat terlihat berdasarkan data transaksi yang diolah dengan pendekatan *Market Basket Analysis*. Teknik ini membantu bisnis untuk menentukan *cross-selling* yang tepat, sehingga Darunnajah Mart mengetahui produk mana yang memiliki asosiasi kuat dalam pembelian. Metode ini meningkatkan konversi penjualan dengan presisi yang tinggi karena aturan asosiasi (*support, confidence, lift*) membantu mengukur seberapa kuat hubungan antar produk, Dimana $lift > 1$, artinya kombinasi ini signifikan dan layak dijadikan *bundling*. Sehingga *output* yang dihasilkan sangat relevan berdasarkan perhitungan matematis. Dengan data yang lebih akurat mengenai preferensi konsumen, Darunnajah Mart dapat mengembangkan pemasaran yang lebih tepat sasaran, sehingga tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat posisi bisnis dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan data transaksi Darunnajah Mart, terdapat 18.543 transaksi dalam satu periode dengan berbagai variasi produk yang terjual. Analisis data transaksi yang ada saat ini masih terbatas pada pencatatan penjualan tanpa penggalian informasi yang lebih mendalam. Peneliti akan mengolah data transaksi tersebut untuk menemukan pola pembelian konsumen guna menerapkan strategi produk *bundling*. Peneliti menggunakan data transaksi selama satu periode di tahun 2024, yakni data transaksi dari bulan Januari sampai bulan Desember 2024. Darunnajah Mart belum pernah merancang strategi pemasaran berdasarkan data konkret, hal tersebut diketahui peneliti berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan. Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, penelitian ini akan memanfaatkan data transaksi tersebut untuk menganalisis pola pembelian konsumen, yang akan menjadi dasar dalam merancang strategi *Product Bundling* menggunakan pendekatan *Market Basket Analysis*.

Penelitian ini menggunakan algoritma apriori sebagai alat dalam menemukan aturan asosiasi yang pertama kali digunakan pada tahun 1994 oleh Agrawal & Srikant (Tarigan et al., 2022), algoritma apriori merupakan bagian dari data mining yang bertujuan untuk menemukan hubungan antara berbagai item yang tersimpan dalam basis data berukuran besar (Setiawan et al., 2020). Algoritma ini digunakan untuk mengidentifikasi *frequent itemsets* (kumpulan item yang sering muncul bersama) dan menghasilkan aturan asosiasi (*association rules*) dari data transaksi.

Dalam menggunakan algoritma ini perlu memperhitungkan *support*, *confidence*, dan *lift* yang tepat untuk menemukan aturan asosiasi yang optimal.

Strategi pemasaran yang dilakukan toko darunnajah mart selama ini hanya berdasarkan intuisi dari pihak manajemen toko. Penggunaan strategi yang demikian menyebabkan hasil yang kurang optimal untuk meningkatkan penjualan yang sebenarnya. Untuk itu peneliti akan menyusun strategi pemasaran yang lebih optimal dengan didasarkan pada data *history* berupa data transaksi penjualan. Adanya perhitungan berdasarkan data menjadikan strategi yang dihasilkan memiliki peluang besar untuk mendongkrak penjualan di toko darunnajah mart. Untuk itu peneliti membuat penelitian dengan judul “STRATEGI PENJUALAN PRODUK *BUNDLING* MENGGUNAKAN METODE *MARKET BASKET ANALYSIS*”. Hasil penelitian ini dirancang khusus untuk Darunnajah Mart berdasarkan pola konsumen dan data lokal. Implementasi di toko lain dengan karakteristik pelanggan yang berbeda mungkin memerlukan penyesuaian ulang. Analisis lebih lanjut dan perbaikan dapat dilakukan untuk mengatasi keterbatasan tersebut di masa mendatang.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut ini merupakan rumusan masalah yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini

- 1 Bagaimana asosiasi antar produk yang dibeli pelanggan di Darunnajah Mart berdasarkan data transaksi yang ada?
- 2 Produk apa saja yang sering dibeli secara bersamaan oleh pelanggan sehingga dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran berupa *bundling* produk?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini merupakan tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian yang dilakukan peneliti.

1. Mengetahui asosiasi antar produk yang dibeli pelanggan di Darunnajah Mart berdasarkan data transaksi yang ada.

2. Dapat menentukan produk yang sesuai untuk dijadikan sebagai strategi *bundling* dengan menggunakan data history transaksi pembelian produk secara bersamaan oleh konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut ini merupakan berbagai manfaat yang muncul dari penelitian yang akan dilakukan.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran dan manajemen ritel, dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang penerapan metode *Market Basket Analysis* dalam konteks ritel tradisional seperti Darunnajah Mart. Menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengembangkan penelitian serupa, khususnya dalam konteks ritel lokal atau UMKM.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Darunnajah Mart

Strategi produk *bundling* yang dihasilkan dari analisis *Market Basket Analysis* dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan toko. Penelitian ini membantu Darunnajah Mart untuk lebih memahami pola pembelian konsumen dan preferensi produk mereka. Hasil penelitian dapat dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran produk di masa depan.

2. Bagi pelaku bisnis ritel lain

Referensi strategi pemasaran: Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis ritel lainnya yang ingin menerapkan strategi produk *bundling*. Pengembangan sistem informasi: Hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan sistem informasi yang mendukung pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran.

3. Bagi akademisi dan peneliti

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian lebih lanjut, misalnya dengan memperluas cakupan penelitian ke jenis toko lain atau dengan menggunakan metode analisis yang berbeda.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang digunakan pada penelitian laporan tugas akhir peneliti adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini berfokus pada pola pembelian historis tanpa mempertimbangkan perubahan tren atau kebiasaan konsumen akibat promosi, musim, atau faktor eksternal lainnya.
2. Hasil dari penelitian ini dirancang khusus untuk Darunnajah Mart, sehingga implementasi di toko lain mungkin memerlukan penyesuaian.
3. Penelitian ini berfokus pada data kuantitatif transaksi dan tidak menganalisis faktor kualitatif seperti preferensi pelanggan, pengalaman belanja, atau aspek sosial yang memengaruhi keputusan pembelian.

1.6 Asumsi Penelitian

Berikut ini merupakan beberapa asumsi yang digunakan dalam penelitian laporan tugas akhir peneliti.

1. Penelitian ini diasumsikan bahwa Data yang digunakan dalam penelitian ini dianggap telah mencakup keseluruhan populasi pada setiap periode yang dianalisis, sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif dan representatif mengenai pola pembelian konsumen.
2. Penelitian ini mengasumsikan bahwa nilai minimum support dan *confidence* yang ditetapkan dalam algoritma Apriori sudah optimal untuk menghasilkan aturan asosiasi yang bermakna dan dapat diimplementasikan dalam strategi produk *bundling*.
3. Penelitian ini mengasumsikan bahwa pola pembelian konsumen bersifat konsisten dalam periode tertentu. Artinya, produk yang sering dibeli bersama pada masa lalu akan cenderung dibeli bersama pula di masa mendatang berdasarkan data dalam satu periode yang digunakan.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan penulisan penelitian tugas akhir adalah sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas berbagai aspek penting yang mendasari pelaksanaan penelitian ini. Berisikan latar belakang yang menjadi alasan dilakukannya penelitian, termasuk faktor-faktor yang melatarbelakangi pentingnya topik ini untuk diteliti. Selain itu, bab ini juga memaparkan rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian, tujuan penelitian yang ingin dicapai, serta manfaat penelitian. Bab ini juga menjelaskan batasan masalah yang membatasi ruang lingkup penelitian agar lebih terarah, asumsi-asumsi yang digunakan sebagai dasar pemikiran dalam penelitian,

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua tinjauan Pustaka memuat teori-teori yang menjadi acuan dalam penelitian tugas akhir dari berbagai sumber tervalidasi. Tinjauan pustaka digunakan untuk memperdalam pemahaman dalam proses pengolahan data yang relevan dengan topik penelitian, yakni *Market Basket Analysis* dengan menggunakan algoritma apriori.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode dan tahapan yang diterapkan dalam penelitian, meliputi alat dan bahan yang digunakan, waktu dan lokasi pelaksanaan penelitian, metode pengumpulan data, jenis data yang dikumpulkan, prosedur kerja, serta tahapan penelitian yang dijelaskan secara visual melalui skema penelitian atau flowchart.

BAB IV : PENGOLAHAN DATA DAN PEMBAHASAN

Bab empat pengolahan data dan pembahasan memuat tahapan pengolahan data secara terperinci mulai dari pengumpulan data, *preprocessing* data, dan perhitungan assosiasi menggunakan algoritma apriori. Hasil dari pengolahan tersebut juga akan dibahas secara mendalam pada bab ini.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan yang diperoleh dari hasil dan pembahasan terkait pengolahan data yang telah dilakukan. Selain itu, bab ini juga menyertakan saran-saran yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian lebih lanjut di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat berbagai referensi dan sumber yang telah digunakan dalam bab dua, khususnya pada bagian kajian teori.

LAMPIRAN

Memuat berbagai dokumentasi pendukung yang tercantum dalam proposal penelitian.