

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ritel merupakan semua kegiatan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis (Tjiptono, 2008). Sudjana (2005) menyebutkan bahwa ada empat tujuan dalam ritel, yaitu: perantara antara distributor dengan konsumen akhir, perhimpunan berbagai kategori jenis barang yang menjadi kebutuhan konsumen, tempat rujukan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan konsumen, dan penentu eksistensi barang dari manufaktur di pasar konsumen. Oleh karena itu, ritel merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu produk di pasaran.

Sedangkan fungsi ritel adalah menyediakan berbagai jenis produk dan jasa, memecah (*breaking bulk*), menyimpan persediaan, penyedia jasa, dan meningkatkan nilai produk dan jasa (Widya, 2008). Ritel-ritel saat ini saling bersaing dari segi harga, penataan *display*, pemilihan lokasi yang sesuai target pasar, hingga manajemen sumber daya manusia.

Grewal dkk (2017) menjelaskan bahwa kedepannya pemilik ritel harus memikirkan penggunaan teknologi informasi dan *tools* untuk menarik pelanggan supaya bisa bersaing dengan pemilik ritel yang lain. Selain itu pemilik ritel juga harus pandai dalam memanfaatkan dan mengolah data-data yang dapat dijadikan acuan dalam membuat keputusan pada ritel, seperti contohnya penataan *display* pada ritel.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik ritel yang akan diteliti, pemilik ritel belum mampu atau bahkan tidak mau untuk memanfaatkan data-data yang didapatkan dalam jumlah yang besar. Hal inilah yang menarik perhatian penyusun untuk melakukan penelitian dengan memanfaatkan data-data dalam jumlah besar yang ada di sebuah ritel untuk pengambilan keputusan atau membuat sebuah kebijakan.

Penelitian akan dilakukan pada Toko X di kota Kudus. Toko X ini merupakan salah satu ritel modern terbesar di kota Kudus, Toko ini sudah melakukan penyimpanan data pada database agar memudahkan dalam pengecekan penjualan barang dan pengadaan barang. Berdasarkan tanya jawab secara

langsung dengan pemilik toko dan beberapa pegawai, permasalahan yang sering terjadi adalah konsumen sering kebingungan dalam mencari beberapa produk yang saling terkait dikarenakan masih banyak *display* produk yang acak baik dari segi merk maupun kategori barang. Banyak juga konsumen yang baru menanyakan produk-produk yang dicari pada saat akan melakukan pembayaran di kasir, hal ini menyebabkan konsumen tersebut enggan untuk kembali mencari barang yang dibutuhkan dan mengantri ulang di kasir. Pemilik toko ingin meningkatkan omzet penjualan, salah satunya dengan mengetahui bagaimana cara mengatur *display* barang yang sering menjadi masalah bagi konsumen saat berbelanja di Toko X, terutama saat berbelanja produk-produk yang saling berkaitan.

Peneliti akan melakukan *data mining* untuk mempelajari perilaku pembelian konsumen. Dimana *data mining* adalah penggalian data dalam jumlah besar untuk mendapatkan pengetahuan atau informasi yang bermanfaat. Peneliti menggunakan asosiasi (salah satu tugas *data mining*) *Market Basket Analysis*. *Market Basket Analysis* berfungsi untuk mengetahui hubungan satu *item* dengan *item* lainnya yang diletakkan dalam satu keranjang belanja oleh konsumen. Hal inilah yang akan dijadikan dasar dalam usulan perbaikan *display*.

1.2. Perumusan Masalah

Bagaimana cara memperbaiki penataan *display* yang sering menjadi kendala konsumen saat berbelanja, terutama saat berbelanja produk-produk yang saling berkaitan, sehingga omzet penjualan bisa ditingkatkan.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui daftar produk yang saling terkait.
2. Memberikan usulan perbaikan *display* barang yang efektif, dan meningkatkan omzet penjualan.

1.4. Batasan Masalah

Untuk tetap menjaga fokus penelitian yang dilakukan, diperlukan batasan masalah. Batasan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Data yang digunakan merupakan data transaksi penjualan 3 bulan terakhir di tahun 2016.

- b. Transaksi yang diteliti adalah transaksi yang dilakukan konsumen umum saja karena konsumen grosir biasanya tidak melihat-lihat *display* barang yang menjadi fokus penelitian ini.

