

BAB 1

PENDAHULUAN

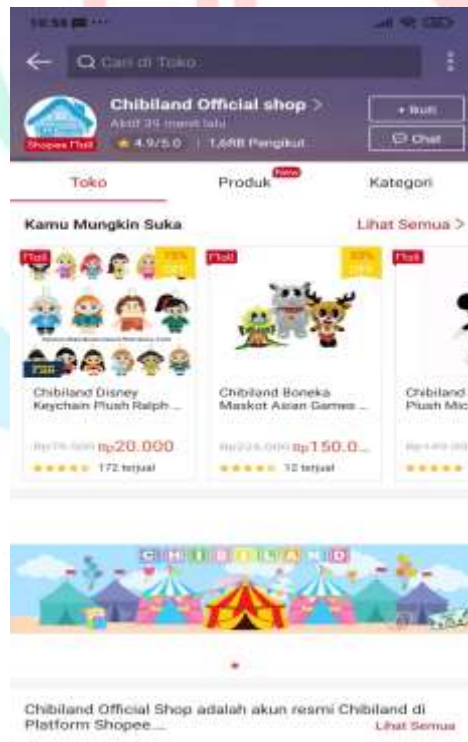
1.1 Latar Belakang

Dengan adanya perkembangan teknologi, saat ini hampir semua masyarakat menggunakan internet dan perangkat elektronik seperti ponsel untuk menunjang kegiatan sehari-hari baik sebagai sarana komunikasi hingga memperoleh informasi melalui internet. Salah satu kegiatan yang tidak asing lagi adalah berbelanja *online*. Belanja *online* merupakan sebuah transaksi jual-beli yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan internet dan biasanya dapat dilakukan melalui berbagai *platform* sebagai wadah dalam bertransaksi. Belanja *online* mulai meningkat dan populer setelah terjadinya Pandemi Covid-19 dimana hampir semua kegiatan harus bergantung dengan teknologi dan salah satunya berbelanja kebutuhan sehari-hari. Masyarakat memilih berbelanja secara *online* karena dianggap lebih efisien dan praktis karena dapat dilakukan kapan dan dimana saja serta banyaknya penawaran menarik seperti potongan harga, gratis biaya pengiriman hingga *cashback* yang ditawarkan oleh platform *e-commerce*. Dengan adanya fenomena tersebut, *e-commerce* berlomba-lomba untuk memberikan penawaran terbaik yang dapat menarik minat konsumen untuk terus berbelanja.

Dengan meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap penjualan *online*, mulai banyak bermunculan *e-commerce* di Indonesia salah satunya Shopee. Shopee dianggap sebagai *e-commerce* terbaik di Indonesia, Shopee bahkan meraih nomor 1 *e-commerce* yang paling banyak digunakan di akhir tahun 2021 (Terlampir pada artikel KeduToday yang ditulis oleh Nisa Hidayat pada 4 Februari 2022). Hal ini terbukti dengan hasil survei yang diselenggarakan oleh Ipsos secara *online* pada kuartal 4 tahun 2021. Dan hasilnya menunjukkan bahwa Shopee mendapat peringkat teratas dari 4 indikator yang digunakan. Dan menunjukkan bahwa Shopee berhasil menarik perhatian para pengguna *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan riset AppTopia, aplikasi Shopee telah diunduh hingga 203 juta pada 2021. Pengguna Shopee pun datang dari berbagai

kalangan usia, mulai dari remaja hingga orang tua. Sehingga Shopee merupakan *e-commerce* yang perlu dicoba untuk para pengusaha untuk memulai bisnisnya dengan menjual produk secara *online*.

PT Madonna Variakreasi juga berinovasi dengan memanfaatkan *platform* Shopee untuk melakukan penjualan secara *online*. PT Madonna Variakreasi adalah perusahaan retail *fashion* dan aksesoris, namun pada tahun 2005 mulai mengambil *franchise* dari beberapa *brand* ternama seperti Disney dengan karakter *princess*, Fujiko Fujio dengan karakter Doraemon, dan BT21 yang merupakan karakter dari *boyband* BTS. Dengan membuat produk yang didesain dan dipasarkan dengan menggunakan lisensi yang ada di Indonesia. Untuk produk Giovanni, Valencia dan Bijoux Vienna adalah aksesoris wanita dan dipasarkan pada akun Shopee Madonna Official Shop. Dan untuk produk Chibiland berupa boneka, bantal, gantungan kunci dan sebagainya yang dipasarkan melalui Shopee pada akun Chibiland Official Shop. Seperti yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini :



Gambar 1.1 : Halaman akun Shopee Chibiland
Sumber : Aplikasi Shopee

Saat terjadinya Pandemi Covid-19, banyak toko cabang/*offline store* yang terpaksa harus tutup dan hal tersebut sangat berdampak pada pendapatan dari PT Madonna Variakreasi mengingat bahwa pendapatan hanya diperoleh dari penjualan secara *offline*. Untuk bertahan dalam kondisi tak terduga seperti ini, PT Madonna Variakreasi memutuskan untuk membuat divisi baru yang dikhususkan untuk memulai penjualan secara *online* dengan memanfaatkan *social media* dan *E-commerce*. Untuk tahap awal, penjualan dimulai dengan membuat toko *online* pada berbagai *platform E-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, iStyle, dan JD.id. Namun dari sekian banyak *platform* yang digunakan, hanya beberapa *platform* saja yang berjalan dan salah satunya Shopee. Memulai toko *online* secara mendadak dan kurang persiapan tentu bukanlah hal yang mudah. Berbagai kendala pun sering terjadi, seperti kurangnya pemahaman tentang penggunaan fitur-fitur yang tersedia, membuat strategi penjualan yang menarik, hingga membuat konsumen dapat beralih dari pembelian secara *offline* menjadi pembelian secara *online*. Setelah hampir 2 tahun berjalan, penjualan secara *online* pun mulai efektif khususnya pada akun Shopee yang memiliki transaksi paling banyak dibanding *platform* lainnya. Namun perlu diketahui, penjualan *online* ini akhirnya memiliki dampak negatif juga. Banyak toko cabang yang mengalami penurunan pemasukan dikarenakan konsumen cenderung melakukan penjualan secara *online* karena dianggap lebih efisien. Namun ada juga beberapa daerah yang penjualan *online* nya lebih sedikit dibanding penjualan *offline*. Dari permasalahan ini lah diperlukannya *Data Mining* dengan *clustering* data dari konsumen untuk melihat segmentasi pasar di setiap daerah yang kemudian digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat dan memutuskan strategi bisnis apa yang akan digunakan untuk meningkatkan penjualan di tiap daerah agar lebih maksimal.

1.2 Identifikasi Masalah & Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

- 1) Membagi data menjadi 3 *cluster* berdasarkan karakteristiknya.
- 2) Menentukan batasan karakteristik di setiap *clusternya*.
- 3) Menggunakan metode *k-means* untuk membantu analisis data konsumen.

1.2.2 Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana metode *k-means* dapat membantu membuat analisis data konsumen?
- 2) Apa yang menentukan suatu data masuk dalam *cluster*?

1.3 Ruang Lingkup & Batasan Masalah

1.3.1 Ruang Lingkup

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka permasalahan yang akan dibahas pada proposal ini perlu dibatasi. Pembatasan masalah ini bertujuan untuk memfokuskan perhatian pada penelitian agar memperoleh kesimpulan yang maksimal dari aspek yang diteliti.

- Ruang lingkup yang dibahas dalam proposal ini adalah mengenai data konsumen yang dikelompokkan (*clustering*) berdasarkan daerah domisili konsumen untuk menentukan strategi penjualan.

1.3.2 Batasan Masalah

Penelitian ini mengambil data transaksi pada akun penjualan Chibiland Official Shop pada Shopee dalam jangka waktu 3 bulan (1 Oktober 2022 – 31 Desember 2022). Data kemudian dijadikan 1 tabel dan diubah dalam format *Excel(.xlsx)*. Kemudian data di *import* ke tools Orange Data Mining. Dalam penelitian ini tidak menggunakan perhitungan matematik tetapi dengan sistem.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan disusunnya penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengelompokkan data konsumen berdasarkan karakteristiknya.
- 2) Untuk mendukung proses manajemen konsumen.
- 3) Membangun profil konsumen berdasarkan pola transaksi yang ada.

1.5 Manfaat Penelitian

Berikut manfaat dari penelitian ini, yaitu :

- 1) Dapat menjadi referensi bagi perusahaan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen berdasarkan pola transaksi.
- 2) Membuat profil konsumen dari pengelompokan data.
- 3) Dapat menjadi bahan acuan untuk meningkatkan wawasan dan sebagai perbandingan untuk penelitian sejenis.

