

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital dan kompetisi pasar yang semakin ketat, perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang efektif. *Market Basket Analysis* (MBA), juga dikenal sebagai analisis keranjang belanja, adalah strategi yang banyak digunakan yang memungkinkan bisnis untuk memahami pola pembelian konsumen dan menemukan hubungan antara produk-produk yang dibeli bersama[1]. Analisis keranjang belanja untuk *bundling* menjadi relevan karena dapat membantu bisnis meningkatkan penjualan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menyusun paket produk yang menarik.

Implementasi *Market Basket Analysis* (MBA) untuk *bundling* pada saat ini memiliki beberapa tantangan. Salah satunya termasuk mengumpulkan dan mengolah informasi dengan benar. Perusahaan harus memastikan bahwa data pembelian yang digunakan cukup lengkap dan berkualitas untuk menghasilkan hasil analisis yang akurat. Selain itu, pemodelan yang tepat harus dilakukan untuk menentukan kombinasi produk yang ideal untuk *dibundling*, serta strategi harga yang tepat untuk menarik pelanggan dan tetap menguntungkan perusahaan[2].

Market Basket Analysis (MBA) merupakan metode analisis data yang digunakan untuk menentukan pola pembelian konsumen dengan mengidentifikasi hubungan atau asosiasi antar produk yang terlibat dalam transaksi pembelian[3]. *Market Basket Analysis* (MBA) dapat beroperasi dengan mengidentifikasi *frequent itemsets* (kumpulan *item* yang sering muncul bersama) serta menghasilkan *association rules* (aturan asosiasi) yang menunjukkan hubungan antar *item*[4]. Dalam dunia ritel dan pemasaran, analisis ini sangat penting untuk menentukan produk mana yang sering dibeli oleh konsumen secara bersamaan. Hasil dari analisis ini dapat digunakan untuk berbagai tujuan, salah satunya adalah untuk menggabungkan beberapa produk yang sering dibeli bersamaan menjadi satu paket untuk dijual dengan harga khusus.

Bundling adalah bentuk strategi pemasaran dimana beberapa produk dijual dalam satu paket dengan harga khusus[5]. Perusahaan sering menggunakan strategi ini untuk meningkatkan penjualan, memaksimalkan nilai pembelian pelanggan, dan mengoptimalkan manajemen inventaris. *Bundling* dapat terjadi di berbagai bidang, seperti ritel, teknologi, telekomunikasi, dan perhotelan. Oleh karena itu, *bundling* dapat dioptimalkan dengan data nyata, yang dapat meningkatkan efektivitas strategi.

Dalam konteks ini, implementasi strategi *bundling* yang berhasil dapat membuat perbedaan yang signifikan. Implementasi *Market Basket Analysis* (MBA) untuk *bundling* sangat relevan di berbagai industri, seperti ritel, *e-commerce*, dan layanan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan memahami cara pelanggan membeli produk dan jasa.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari implementasi *Market Basket Analysis* (MBA) untuk strategi *bundling* dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan di sektor ritel dan *e-commerce*. Dengan memahami pola pembelian konsumen dan mengidentifikasi hubungan antar produk yang sering dibeli bersama, diharapkan perusahaan dapat mengoptimalkan manajemen inventaris dan menyusun paket produk yang menarik. Melalui pendekatan ini, perusahaan diharapkan dapat memaksimalkan nilai pembelian pelanggan dan meningkatkan loyalitas serta keberlanjutan bisnis di pasar yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks yang diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan penelitian terkait. Rumusan masalah yang akan kami jawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk apa yang memiliki asosiasi kuat dan dapat dibundling bersama untuk meningkatkan penjualan?
2. Berapa nilai parameter yang tepat (*minimum support* dan *minimum confidence*) untuk menghasilkan asosiasi yang relevan?

1.3 Batasan Masalah

Adapun beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. tantangan utama adalah memastikan kualitas dan keterjangkauan data pembelian yang cukup lengkap dan akurat untuk analisis. Kualitas data yang rendah atau tidak lengkap dapat mengarah pada hasil analisis yang tidak akurat atau tidak dapat diandalkan.
2. Pemilihan dan implementasi algoritma yang tepat untuk mengidentifikasi *frequent itemsets* dan aturan asosiasi memerlukan pemahaman yang mendalam tentang teknik analisis data. Kompleksitas pemodelan ini dapat menjadi batasan terutama bagi perusahaan yang tidak memiliki keahlian analisis data yang cukup.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari *Market Basket Analysis* (MBA) untuk *bundling* adalah untuk mempelajari dan menggunakan pola pembelian konsumen untuk meningkatkan kinerja bisnis perusahaan secara keseluruhan. Dalam analisis ini, penelitian bertujuan untuk mencapai sejumlah tujuan yang memengaruhi berbagai aspek berbagai bisnis. Pertama, fokus utama adalah meningkatkan penjualan. Analisis pola pembelian akan membantu menemukan barang yang sering dibeli untuk digabungkan dalam paket *bundling* yang menarik. Akibatnya, diharapkan dapat mendorong lebih banyak pembelian dan meningkatkan nilai transaksi secara keseluruhan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dengan menggunakan analisis pola pembelian konsumen untuk membuat paket produk yang menarik, penelitian ini dapat meningkatkan penjualan perusahaan secara signifikan. Dengan memahami bagaimana produk yang sering dibeli berhubungan satu sama lain, bisnis dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian tambahan yang mungkin sebelumnya tidak terjadi.

2. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dengan menyediakan paket produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan. Dengan mendapatkan nilai tambah dan kemudahan pembelian, pelanggan akan lebih puas dengan pengalaman berbelanja mereka di perusahaan tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN, berisi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, berisi dasar-dasar teori yang digunakan dan membahas beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN, berisi penjelasan mengenai metode yang akan digunakan untuk penelitian, teknik pengumpulan data, dan alur metode yang diterapkan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, pada bab ini akan membahas tentang hasil eksperimen yang dilakukan untuk menemukan *bundling* menggunakan *Market Basket Analysis* untuk menekan *churn* di *E-commerce*.

BAB V PENUTUP, berisi kesimpulan dan saran yang disusun oleh peneliti berdasarkan seluruh kegiatan penelitian yang telah dilakukan.