

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemerintah menargetkan pertumbuhan industri *furniture* sebesar USD5 miliar di 2024, Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto mengatakan bahwa diharapkan produk *furniture* dapat lebih banyak dijual di *platform e-commerce* Indonesia. Sedangkan, industri *furniture* sedang menghadapi beberapa tantangan terkait ketersediaan bahan baku, inovasi desain produk, peningkatan kompetensi sumber daya manusia, dan kreasi kesesuaian selera pasar (Limanseto, 2023). Tantangan tersebut tentu banyak dihadapi oleh pengusaha *furniture* di Indonesia.

Pasar *furniture* di Indonesia saat ini berkembang sesuai dengan preferensi konsumen yang memandang *furniture* sebagai kebutuhan dengan gaya modern. Kedepannya, arah pasar ini bergerak menuju layanan konsultasi atau jasa dekorasi *interior*. Peran konsultan ini ditujukan untuk konsumen yang memerlukan saran pemilihan *furniture* dengan desain yang *modern* dan umur *furniture* yang tidak tahan lama sehingga mereka dapat memperbarui *furniture* mereka secara berkala (Salim & Munadi, 2017). Konsumen cenderung memiliki perilaku membeli *furniture* melalui *internet* atau datang langsung ke toko sesuai pertimbangannya masing-masing orang. Konsumen umumnya lebih menyukai untuk datang langsung karena dapat melihat dan menyentuh *furniture* sebelum memutuskan untuk membelinya (Purwati & Karnila, 2023). Sedangkan, sudah banyak konsumen yang juga mengunggulkan pembelian secara *online* karena terdapat banyak potongan harga saat transaksi melalui *e-commerce*.

Kabupaten Bantul merupakan daerah produsen *furniture* di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan mayoritas *furniture* yang diproduksi terbuat dari kayu padat (Salim & Munadi, 2017). Salah satu pengusaha *furniture* di Yogyakarta yaitu Ayoyoo menyadari bahwa semakin banyak kompetitor menjadi pesaing usaha yang serupa. Melalui observasi langsung pada kompetitor produk serupa didapatkan bahwa strategi penjualan dengan konsep arisan ternyata masih sangat menarik

minat konsumen dalam meningkatkan penjualan produk kompetitor. Hal tersebut menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Oleh karena itu, sebagai pengusaha harus selalu sedia menyiapkan strategi yang tepat dalam menyelesaikan suatu permasalahan yang muncul dari suatu tantangan seperti memberikan rekomendasi pembelian produk, memberikan layanan yang memuaskan, mempersiapkan untuk ketersediaan barang yang dicari, ketepatan peletakan produk yang dibeli berdasarkan tingkat minat beli *customer* dan strategi lainnya (Ginting dkk., 2022).

Strategi perusahaan tentu harus disesuaikan seiring dengan dunia bisnis yang sedang mengalami transformasi digital contohnya penjualan pada *e-commerce* (Al-ghifari & Hayati, 2024). Memiliki keunggulan kompetitif dalam mempertahankan atau memperluas (Dista & Abdulloh, 2022) jangkauan konsumen dapat memanfaatkan juga mengoptimalkan probabilitas yang ada sehingga dapat meraih peningkatan keuntungan. Salah satu contoh mengoptimalkan ialah memanfaatkan kumpulan data transaksi dalam jumlah besar dalam menentukan strategi penjualan dengan metode *data mining* (Negara dkk., 2018). Data penjualan dalam data mining dapat dimanfaatkan untuk mengidentifikasi kelompok produk yang dibeli konsumen berdasarkan pola transaksinya. Hal ini berguna untuk merencanakan stok produk, memahami asosiasi antar produk yang dibeli oleh pelanggan, dan menemukan wawasan baru yang lebih bermanfaat (Fitriani dkk., 2022) hingga teknik promosi strategi penjualan.

Perusahaan harus mampu memahami karakteristik pelanggan yang menjadi salah satu hal penting untuk dipertimbangkan. Perilaku dari pembelian pelanggan yang berubah secara dinamis terdapat pada salah satu bisnis yang sedang berkembang yaitu belanja secara *online* melalui *e-commerce* (Febrianty dkk., 2023). Hal tersebut menjadi dasar dilakukannya penelitian ini pada perusahaan Ayoyoo yang menggeluti bidang *furniture* sejak 2016. Namun, seiring berjalannya waktu, penjualan juga pendapatan yang didapatkan dari tahun 2021 sampai 2023 terus menurun secara signifikan dengan rincian pada Gambar 1.4 yang merupakan hasil analisis data transaksi penjualan di *e-commerce*. Penurunan penjualan dapat dianggap signifikan dibuktikan melalui perhitungan Uji Anova sederhana menggunakan *software* SPSS. Hipotesis yang digunakan yaitu sebagai berikut.

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ (tiga tahun penjualan memiliki penurunan yang signifikan)

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$ (tiga tahun penjualan tidak memiliki penurunan signifikan)

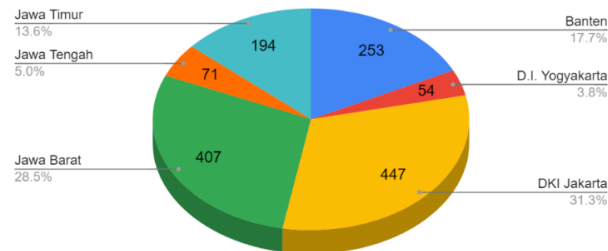
Uji Anova adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dan mengidentifikasi hubungan antar variabel, baik dua maupun lebih. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara set data dengan melakukan analisis varians yang dikenal sebagai uji F (Adi, 2022). Gambar 1.1 menunjukkan hasil perhitungan Anova yang menunjukkan penjualan signifikan menurun antara tahun 2021 sampai 2023 dengan diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,0000. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *p-value* kurang dari 0,05 berarti tolak H_0 maka terdapat perbedaan yang signifikan yaitu pada penjualan yang signifikan menurun. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi yang tepat dalam merancang strategi penjualan berdasarkan perilaku konsumen Ayoyoo dalam melakukan pembelian produk melalui *e-commerce*.

| ANOVA | | | | | |
|----------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| penjualan | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Between Groups | 11520.500 | 2 | 5760.250 | 29.127 | .000 |
| Within Groups | 6526.250 | 33 | 197.765 | | |
| Total | 18046.750 | 35 | | | |

Gambar 1.1 Uji Anova penjualan Ayoyoo tahun 2021 hingga 2023

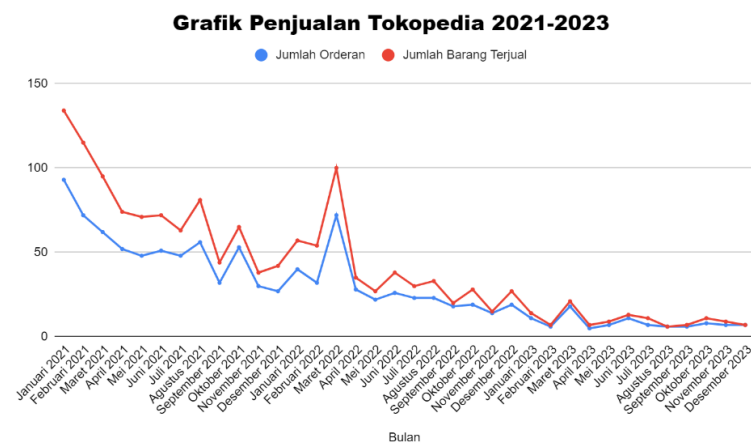
Pemilihan Ayoyoo sebagai subjek penelitian dengan *output* strategi penjualan secara *online* berdasarkan data transaksi *e-commerce* didasari dari data konsumen yang menunjukkan bahwa persentase pembeli Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki total nilai sebesar 3.8% dengan total 54 transaksi selama 2021-2023. Persentase tersebut didapatkan dari perbandingan antara enam provinsi lokasi kosumen Ayoyoo. Gambar 1.2 merepresentasikan hasil keseluruhan enam provinsi dengan persentasenya masing-masing.

Persentase Provinsi Konsumen Ayoyoo

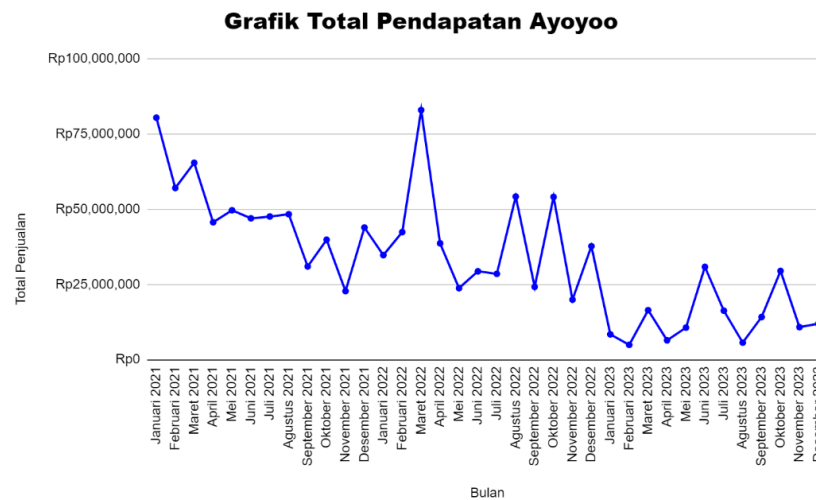


Gambar 1.2 Presentase Provinsi Konsumen Ayoyoo

Merujuk pada Gambar 1.3 yaitu grafik perkembangan penjualan Ayoyoo, terjadinya penurunan penjualan produk Ayoyoo selama 2021 sampai 2023 mengakibatkan pendapatan juga keuntungan yang didapatkan setiap tahunnya ikut menurun sesuai dengan Gambar 1.4. Maka, perlu dilakukan penelitian untuk melakukan pengelompokan konsumen berdasarkan data transaksi guna menjadi informasi dalam menentukan strategi penjualan yang tepat untuk meningkatkan penjualan.



Gambar 1.3 Grafik Penjualan Ayoyoo



Gambar 1.4 Grafik Total Pendapatan Ayoyoo

Berdasarkan permasalahan yang terjadi di Ayoyoo *Furniture* mengenai penurunan penjualan. Maka, perlu dilakukan analisis serta identifikasi dengan melakukan pengelompokan konsumen berdasarkan perilaku konsumen guna meningkatkan penjualan produk terutama pada penjualan *online* pada *e-commerce*. Total penjualan yang menurun mengakibatkan penjualan produk pada setiap bulannya juga ikut menurun. Hal tersebut dikarenakan konsumen Ayoyoo setiap tahunnya selalu berkurang juga strategi yang digunakan tidak sesuai dengan target pasarnya. Dampaknya pendapatan dan keuntungan juga setiap tahunnya menurun. Keadaan tersebut menyadarkan Ayoyoo *Furniture* untuk memperbarui strategi penjualan berdasarkan perilaku konsumen dari data transaksi yang dimilikinya.

1.2 Rumusan Masalah

Strategi pemasaran produk idealnya dapat dirancang dengan maksimal sesuai karakteristik konsumen supaya mempertahankan atau bahkan meningkatkan keuntungan perusahaan. Namun, kurang optimalnya strategi yang digunakan mengakibatkan penurunan penjualan selama tiga tahun berturut-turut. Hal tersebut dibuktikan dengan pendapatan penjualan yang terus menurun tiap tahunnya sehingga mengakibatkan keuntungan perusahaan yang terus menurun. Oleh karena itu, diperlukan analisis berdasarkan perilaku konsumen dalam membeli produk dengan metode *Clustering Analysis dan Association Rule - Market Basket Analysis* dengan pengelompokan karakteristik konsumen yang homogen dan menciptakan

beberapa kelompok tertentu. Analisis strategi akan menciptakan strategi pendukung dengan metode *Association Rule - Market Basket Analysis* berdasarkan kelompok yang telah dihasilkan pada *clustering*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Melakukan pengelompokan konsumen berdasarkan kesamaan perilaku konsumen dalam proses transaksi produk Ayoyoo *Furniture*.
2. Melakukan analisis strategi dengan untuk mengetahui pola belanja konsumen.
3. Memberikan rekomendasi strategi pemasaran berdasarkan hasil analisis data transaksi penjualan Ayoyoo di *e-commerce*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai proses penyelesaian masalah dalam analisis perilaku konsumen untuk menghasilkan strategi penjualan yang optimal menggunakan metode *clustering* dan *Association rules – Market Based Analysis*.

2. Bagi Pembaca

Memberikan pemahaman mengenai strategi penjualan yang dihasilkan dari analisis perilaku konsumen di dunia industri. Selain itu, memberikan wawasan mengenai implementasi *clustering* dan *Association rules – Market Based Analysis* untuk membantu menyelesaikan suatu permasalahan.

3. Bagi Instansi Terkait

Memberikan rekomendasi atau alternatif solusi dalam menerapkan strategi penjualan berdasarkan perilaku konsumen. Selain itu, dapat membantu perusahaan kembali meningkatkan keuntungan dari proses bisnis yang dijalankan dengan menerapkan strategi yang sesuai dengan karakteristik pelanggan.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Studi kasus dilakukan di salah satu perusahaan *furniture* di Yogyakarta, Indonesia yaitu *Ayoyoo Furniture*.
2. Analisis strategi berdasarkan perilaku konsumen dengan pembelian pada *platform e-commerce* pada tahun 2021-2023.