

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk menyimpan data transaksi dalam jumlah yang banyak (Sundjaja, 2013). Data berupa hasil transaksi yang dilakukan dari tahun ke tahun (riwayat transaksi), tentunya sangat bermanfaat untuk pengembangan perusahaan, dapat digumakan untuk menggambarkan ramalan masa depan (*Forecasting*) dan untuk mempelajari masa lalu mengenai peluang dan tantangan bisnis (Ranjan, 2009), serta dibutuhkan untuk mengambil keputusan-keputusan strategis maupun taktis (Eko indrajit & Djokopranoto, 2016). Data tersebut tentunya membutuhkan analisa yang sangat teliti untuk dapat menghasilkan informasi yang membantu dalam proses pengambilan keputusan.

Pada era globalisasi saat ini persaingan Cv Kasturi Lamindo Internasional adalah perusahaan yang bergerak di bidang usaha ekspor & impor, perusahaan ini memproduksi suatu wewangian yang di sebut gum Benjamin atau gum benzoin (kemenyan). Sebelum massa pandemi omset cv Kasturi Lamindo Internasional selalu mencapai target penjualan banyak pelanggan yang memesan produk namun pada massa pandemi omset penjualan terjadi penurunan drastis, hal tersebut dipengaruhi oleh semakin berkurangnya minat para pelanggan untuk membeli produk CV Kasturi Lamindo International dikarenakan pada massa pandemi perekonomian masyarakat semakin menurun selain itu juga proses ekspor dan impor mengalami kesulitan karena pemerintah semakin ketat dalam mengawasi produk ekspor dan impor. Maka wirausahawan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam perusahaan yang akan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap kelangsungan hidup usaha untuk itu setiap wirausaha dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada dilingkungan bisnis sehingga mampu bersaing dengan dunia

bisnis lainya dan berupaya untuk meminimalisasi kelemahan-kelemahan dan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki perusahaan.

Dengan demikian para wirausaha dituntut untuk memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan. Dengan adanya tekanan persaingan begitu ketat, baik secara langsung atau tidak langsung sangat mempengaruhi kinerja organisasi bisnis baik dalam hal teknologi, kebutuhan pelanggan dan siklus produk. Pada saat kondisi seperti itulah sangat diperlukan strategi yang tepat dalam mengambil keputusan maupun langkah-langkah tertentu untuk mempertahankan usahanya tersebut.

Cv. Kasturi Lamindo Internasional yang beralamat di Kompleks Ruko Griya Sebesi permai Jalan Pulau Sebesi No.7 Sukarame Bandar Lampung 35131, Indonesia merupakan perusahaan kemenyan yang bergerak di bidang manufacturer. Dalam hal ini Cv. Kasturi Lamindo Internasional merupakan salah satu manufacturer kemenyan, Produk yang di pasarkan oleh Cv. Kasturi Lamindo Internasional adalah kemenyan gum ben zoin dan gum benjamin. produk ini merupakan produk yang sering di cari oleh pasar internasional dan nasional untuk kebutuhan keagamaan, Gum benzoin ini memiliki aroma yang sangat kuat dikarenakan gum benzoin asli dari getah pohon kemenyan. Sedangkan Gum benjamin ini memiliki berbagai jenis wewangian dan warna tergantung permintaan konsumen. Diantaranya warna putih, orange, hitam dan merah tetapi aroma nya tidak begitu kuat di karenakan terbuat dari getah damar, getah vinus dan getah kopal. Contoh aromanya adalah buhur, cendana, sulaeman dan stambul tergantung permintaan yang di inginkan konsumen. Untuk harga per 1 kilo gum Benjamin yaitu Rp. 35.000 Dan harga gum benzoin per 1 kilo yaitu Rp. 252.000 melihat data penjualan Cv. Kasturi Lamindo Internasional semenjak tahun 2018 sampai 2020 mengalami penurunan omset penjualan, oleh sebab itu Cv. Kasturi Lamindo Internasional perlu melakukan analisa penjualan untuk meningkatkan kinerja guna mendapatkan pendapatan sesuai target.

• Data mining merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk mengekstrak / menemukan pengetahuan (*knowledge discovery*) yang ditambang dari basis data yang volumenya sangat besar, Yanto & Khoiriah (2015). Bagi perusahaan skala besar dan menengah yang memiliki database pelanggan dan fitur

produk yang cukup luas, diperlukan teknik atau metode untuk mengekstrak informasi dan pengetahuan untuk meningkatkan keuntungan kompetitif dari keseluruhan database tersebut. Algoritma Naive Bayes merupakan sebuah metode klasifikasi menggunakan metode probabilitas dan statistik yg dikemukakan oleh ilmuwan Inggris Thomas Bayes. Algoritma Naive Bayes memprediksi peluang di masa depan berdasarkan pengalaman di masa sebelumnya sehingga dikenal sebagai Teorema Bayes. Ciri utama dr Naive Bayes Classifier ini adalah asumsi yg sangat kuat (naif) akan independensi dari masing-masing kondisi / kejadian.

1.2 Ruang Lingkup Masalah

Melihat latar belakang tersebut, maka penelitian ini memiliki ruang lingkup yaitu:

- a. Strategi meningkatkan nilai penjualan gum benjamin dan gum ben zoin pada CV. Kasturi Lamindo Internasional.
- b. Metode yang digunakan adalah metode *naive bayes*.
- c. Merancang sebuah sistem penjualan dan membuat strategi untuk meningkatkan nilai penjualan pada CV. Kasturi Lamindo Internasional.

1.3 Rumusan Masalah

"Bagaimana menganalisa strategi untuk meningkatkan nilai penjualan gum benjamin dan gum ben zoin pada cv.kasturi lamindo internasional menggunakan metode naive bayes ".

1.4 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa strategi untuk meningkatkan nilai penjualan gum benjamin dan gum ben zoin pada cv.kasturi lamindo internasional menggunakan metode naive bayes Sehingga dapat dipakai sebagai masukan untuk mengoptimalkan keefektifan pemasaran dan strategi penjualan kedepanya.

1.5 Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1 Membantu cv.kasturi lamindo internasional dalam menganalisa strategi penjualan menggunakan algoritma naive bayes.
- 2 Membantu cv.kasturi lamindo internasional dalam mengambil sebuah keputusan untuk mengoptimalkan pemasaran dan strategi penjualan produk.
- 3 Menambah ilmu pengetahuan tentang penerapan algoritma naive bayes terhadap strategi penjualan.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini membahas tentang latar belakang pengambilan judul penelitian. Selain itu juga akan di uraikan tentang perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan dan manfaat penelitian , serta sistematis penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian ini akan membahas uraian – uraian teori penunjang yang di lakukan atau digunakan oleh peneliti

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini akan membahas tentang tahapan metode penyelesaian permasalahan yang akan di lakukan

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas tentang hasil proses penelitian sistem yang dilakukan serta pembahasan hasil program dan uraian tentang kelebihan kekurangan program

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini membahas tentang simpulan berdasarkan hasil penelitian, serta saran – saran yang di berikan bedasarkan temuan sebagai saran pengembangan dan implementasinya.

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Sistem

Afandi dkk (2020) menyatakan bahwa “ Sistem adalah bagian-bagian yang saling berkaitan yang beroperasi bersama untuk mencapai beberapa sasaran atau maksud. Secara garis besar ada dua kelompok pendekatan sistem, yaitu Pendekatan sistem yang lebih menekankan pada elemen-elemen atau kelompoknya didefinisikan sebagai Suatu jaringan kerja dari prosedur prosedur yang saling berhubungan, berkumpul bersama-sama untuk melakukan suatu kegiatan atau menyelesaikan suatu aturan tertentu. ”

2.2 Sistem Informasi

Sistem informasi adalah suatu sistem didalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengelolaan harian yang mendukung fungsi operasi organisasi yang bersifat manajerial dengan kegiatan strategi dari suatu organisasi untuk dapat menyediakan kepada pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang diperlukan.(Wicaksono dan Widod,2020)

2.3 Marketing Strategy (Strategi Pemasaran)

Menurut Kotler menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Hartono et al., 2012).

Menurut (Jensen, n.d.) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah *Marketing is the process of satisfying the organization's stakeholders and creating value for these stake-holders*. Penjelasan di atas menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan untuk memuaskan keinginan stakeholder dalam suatu organisasi dan menciptakan nilai bagi pemegang saham.