

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era yang penuh persaingan (*high competition*), perusahaan menggunakan banyak cara dalam memenangkan persaingan. Pengumpulan data merupakan kegiatan *day to day activity* dalam bisnis modern dalam mendapatkan informasi yang *up to date* sehingga keputusan yang diambil dapat memenuhi semua unsur efektivitas, efisiensi serta mitigasi resiko dalam merebut dan memenangkan pasar saat ini dan masa yang akan datang. Segala upaya dengan berfikir jauh ke depan, dengan segala fleksibilitas dengan menggunakan sumber daya maksimal di perusahaan berupa finansial, human capital serta teknologi informasi akan memberikan *road map* dan petunjuk dalam kelangsungan hidup perusahaan serta mampu mengantisipasi resiko, bertindak serta mendapatkan peluang untuk kelangsungan bisnis dan peluang pasar lainnya.

Kompetensi pengetahuan pemasaran telah terbukti memberikan efek positif pada kapabilitas pemasaran. Kapabilitas pemasaran dibangun melalui proses pembelajaran ketika pemasar menerapkan pengetahuan mereka secara berulang untuk memecahkan persoalan pemasaran. Pembangunan kapabilitas pemasaran dapat diartikan sebagai proses yang terintegrasi melalui penggabungan sumber daya berdasar pengetahuan dan aset guna menciptakan nilai yang unggul bagi pelanggan.

Untuk mempertahankan pangsa pasarnya, beberapa perusahaan telah menerapkan berbagai strategi terencana dan terarah untuk membangun keunggulan kompetitif dan dengan demikian memenangkan persaingan. Semua strategi yang dikembangkan diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Strategi perusahaan selalu ditujukan untuk menciptakan kinerja, termasuk kinerja keuangan dan kinerja pemasaran. Strategi yang berhasil di tempat paling berkembang dapat dilihat dengan mengembangkan strategi (Dahri et al., 2019).

Pada saat ini PT. Semen Indonesia menggunakan teknologi informasi sistem SAP untuk mengolah data baik penjualan, SDM, *finance* dan lain-lain. Pada analisa rekap kinerja belum menggunakan sistem SAP, oleh karena itu setiap rekap penjualan belum ada hasil yang menunjukkan dalam rekapan tersebut apakah meningkat atau menurun pada hasil penjualannya. Akibatnya beberapa bidang tidak mengetahui apakah penjualan tersebut perlu ditingkatkan atau tidak. Oleh karena itu diperlukan sistem yang mendukung klasifikasi ini. Pada penelitian ini sistem menggunakan metode *Naïve Bayes*.

Algoritma *Naïve Bayes* juga bekerja dalam tipe data numerik yang dapat memudahkan dalam proses analisa. Proses pada metode ini yaitu proses analisa pola data penjualan yang telah ada sebelumnya (*Learning Phase*) berdasarkan atribut yaitu jenis, waktu, ukuran yang diujikan dan proses dari analisis. Selain hal tersebut dari proses analisis dengan metode *Naïve Bayes* yaitu menghasilkan pola penjualan berdasarkan atribut-atribut yang telah ditentukan. Data penjualan yang sudah ada akan diolah atau dianalisis untuk mengetahui tingkat kecenderungan konsumen di setiap tempat tujuan pemasaran produk pada faktor ketertarikannya. Hasil dari proses analisis ini akan digunakan untuk kepentingan perusahaan dalam upaya optimasi strategi pemasaran.

Adapun pada penelitian sebelumnya dilakukan oleh Chairul Fadlan Selfia Ningsih, Agus Perdana Windarto dengan judul Penerapan *Naïve Bayes Classifier* Penjualan Barang Untuk Optimasi Strategi Pemasaran. Berdasarkan penelitian ini bahwa Metode *Naïve Bayes Classifier* dapat digunakan untuk mengoptimasi penjualan barang berdasarkan beberapa atribut antara lain Nomor, Bulan, Model Barang, Harga, Terjual, dan Restock. Hasil akurasi dari Metode *Naïve Bayes Classifier* dalam melakukan klasifikasi pada data set penjualan barang mencapai tingkat optimasi sebesar lebih dari 65% dengan Jumlah dataset mencapai 120 record.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah penulis uraikan diatas, maka penulis akan membangun sebuah sistem dalam mengoptimalkan kinerja pemasaran pada PT. Semen Indonesia dengan menggunakan metode *Naïve Bayes*

dan dapat diaplikasikan di PT. Semen Indonesia sehingga sistem dapat mempermudah penyelesaian yang ada dan memberikan informasi yang akurat dan efisien. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengangkat judul **“Penerapan Metode *Naïve Bayes* Dalam Mengoptimalkan Kinerja Pemasaran Pada PT. Semen Indonesia”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan atas, maka permasalahan yang penulis rumuskan adalah :

1. Bagaimana menerapkan metode *Naïve Bayes* untuk mengoptimalkan kinerja pemasaran pada PT. Semen Indonesia?
2. Bagaimana hasil kinerja pemasaran pada penerapan metode *Naïve Bayes* di PT. Semen Indonesia?

## **1.3 Batasan Masalah**

Agar tujuan dari penelitian ini tercapai, maka perlu dibatasi, adapun batasan penelitian yang dibuat adalah :

1. Penelitian ini dilakukan di PT. Semen Indonesia.
2. Sistem ini hanya digunakan untuk menentukan baik atau buruknya kinerja pemasaran PT. Semen Indonesia
3. kriteria yang digunakan adalah bulan, tahun, profit, marketshare, volume penjualan dan kepuasan konsumen.
4. Data yang digunakan yaitu data rekap kinerja pada januari tahun 2020 sampai desember tahun 2023.
5. Output program yang dihasilkan adalah baik atau buruk kinerja pemasaran.
6. Sistem ini dibangun dengan bahasa pemograman PHP dengan database *MySQL*.
7. Metode yang digunakan pada sistem ini adalah *Naïve Bayes*.
8. Sistem pada penelitian ini berbasis *Website*.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan sebagaimana telah dirumuskan diatas. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengoptimalan metode *Naïve Bayes* pada PT. Semen Indonesia
2. Mengetahui hasil kinerja pemasaran pada penerapan metode *Naïve Bayes* di PT. Semen Indonesia.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mempermudah dan mengoptimasi kinerja pemasaran menggunakan metode *Naïve Bayes*.
2. Menambah wawasan tentang metode *Naïve Bayes*.
3. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat berupa masukan ke PT. Semen Indonesia dan mempermudah untuk mengoptimalkan kinerja pemasaran.