

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Female Daily

*Female Daily* merupakan situs web yang memungkinkan penggunanya untuk membaca *review* puluhan ribu produk *makeup* dan *skincare*, serta dapat menemukan produk-produk terbaru yang sedang trend dikalangan penggemar kecantikan. (Female Daily, 2019).



Gambar 1. 1 Logo Female Daily

Sumber: femaledaily.com

Fitur yang terdapat dalam *Female Daily* (Female Daily, 2019) adalah sebagai berikut :

- Menemukan lebih dari 17.000 produk *makeup* dan *skincare*. Pengunjung web dapat mencari produk yang diinginkan dengan memasukkan nama produk pada kolom pencarian atau menggunakan kategori produk yang sudah disediakan.
- Posting dan Sharing. Berbagi pengalaman tentang produk yang kita gunakan, yaitu dengan cara mengunggah foto produk serta *tag* produk yang ada dalam foto.
- Baca Produk Yang *diriview* Member lain dan Saling *Follow*. Menemukan *member favorit* kemudian *follow* akun *member favorit* mu

- untuk mempermudah mengetahui informasi tentang produk yang digunakan.
- Lihat Produk Terpopuler. Kamu dapat melihat produk *terpopuler* untuk dijadikan acuan pemakaian produk serta kamu dapat melihat respon pengguna dari produk agar kamu tidak salah dalam menggunakan produk.

## 1.2 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat diberbagai bidang. Pengguna internet setiap tahunnya bertambah. Dari data yang didapat melalui situs Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI) terdapat 171,17 juta jiwa pengguna internet dari total jumlah penduduk yaitu sebesar 264,16 juta jiwa.



Gambar 1. 2 Penetrasi Pengguna Internet

Sumber: APJI

Menurut survei yang dilakukan oleh APJI pemanfaatan internet paling banyak digunakan oleh pengguna yaitu untuk membuka sosial media di mana persentasenya adalah 19,1% dan disusul oleh kegiatan komunikasi lewat pesan yaitu sebesar 16,4% dan urutan ketiga terbesar adalah mengisi waktu luang dengan persentase sebesar 15,2%. Dari data ini dapat kita lihat

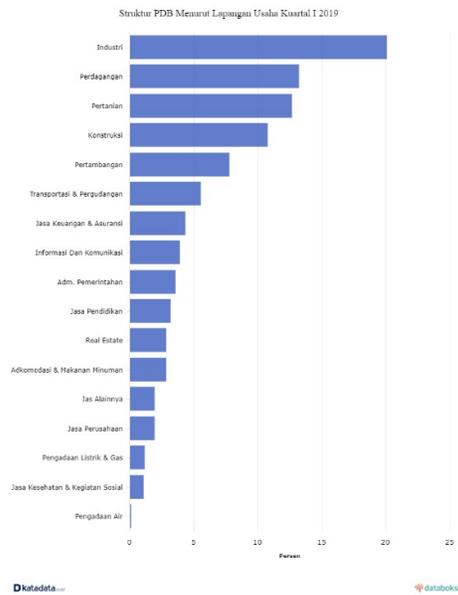
bahwa tingginya minat pengguna internet terhadap sosial media sangat tinggi.



Gambar 1. 3 Pemanfaatan Internet

Sumber: APJI

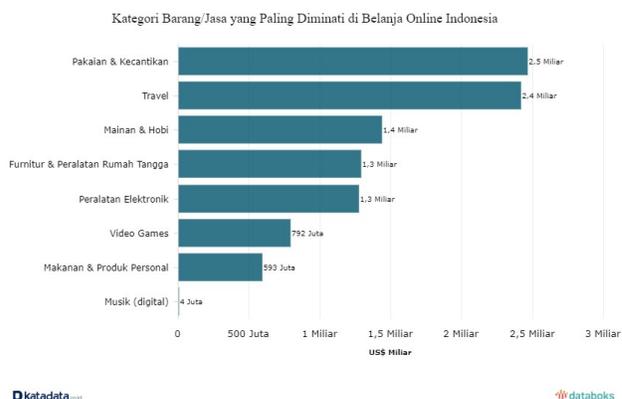
Sector industry merupakan penyumbang PDB terbesar pada tahun 2019 yaitu sebesar 20,07%. Hal ini didukung dari data yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik(BPS).



Gambar 1. 4 Struktur PDB Menurut Lapangan Usaha Kuartal I 2019

Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Menurut Airlangga selaku menteri perindustrian, Indonesia merupakan pasar kosmetik yang cukup besar, hal ini membuat industry kosmetik merupakan bisnis yang prospektif dan menjanjikan. Ahmad Sigit Dwiwahjono selaku jendral industri kimia, farmasi dan tekstil menyatakan bahwa kementerian perindustrian menargetkan pertumbuhan industri kosmetik sebesar 9%, di mana ini sangat meningkat dibandingkan pada tahun 2017 di mana hanya sebesar 7,3%. Serta beliau juga optimis permintaan dalam negeri dan luar negeri akan meningkat setiap tahunnya. Hal ini dipicu dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh. (Katadata.co.id, 2019).



Gambar 1. 5 Kategori Barang/Jasa yang Paling Diminati di Belanja Online Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id

Hasil data yang diperoleh dari databoks menunjukkan bahwa barang dan jasa yang paling banyak diminati masyarakat saat berbelanja online adalah pakaian dan kecantikan yaitu sebesar 2,5 miliar dan disusul oleh travel yaitu sebanyak 2,4 miliar.

Sosial media yang membahas tentang kosmetik sangat banyak, di mana didalam sosial media tersebut banyak menawarkan fitur-fitur yang membuat pengunjung sering untuk berkunjung serta menjadikan sosial media tersebut sebagai acuan ketika ingin membeli produk. Salah satu fitur yang paling menarik adalah fitur komentar di mana setiap pengunjung dapat melihat komentar tentang sebuah produk serta dapat memberi komentar juga pada kolom produk yang pernah digunakan. Pada fitur ini terdapat informasi produk yang dibeli oleh pengunjung serta profile pengunjung.

3	Trims46	Emina	Ende House	Peripers	Covrx	Sariayu	Sariayu	Sone by Mi	Makiz	Pond's	Pond's	Maybell	Maybell	Wardah	Maybell	Maybell	The Ordinary	Skin100	Marcks	PXY	Oriflame	Oriflame	JustMiss	LT PRO
		Country Tint	Double Lasting Serum Foundation	Peripers Sense of Memory Relatantion	AHA 7 Whitead Power Lipaid	Intimove Acne Care	Facial Foam Acne Care	some by mi tual tmetics serum	Hai Energy Scentsati ons	Magic Powder BB	Pond's with ARCHITTA Giltter Glow	Fit Me! Matte + Poreless	Fit Me! Matte + Poreless	EyeXpert Expert Mascara	Fit Me! Concealer	Hyper Impact Liner	Niacina mide 10% + Zinc 1%	Misdays car Centella Asiatica 100 Ampoude	Bedak Beauty Powder	Agua Beauty Protecting Mist	The One Lip Sensatio n Matte Mousse	Oriflame Colour ex tpic Kiss me Collectio n	Ultimate Lipcrem	Longlast ing Matte Lip Cream
4	henson	Garner	Clean And Clear	Wardah Nature Daily Sheet Mask	EminaC Pressed Blush On Powder	Wardah Lightni ng BB Cake Powder	St. IvesEzri gizing Coconut Coffee Scrub	St. IvesFres h Skin Apricot Scrub	Wardah White Secret Intense Brightness Essence	Wardah White Secret Lip Treatment	Wardah White Secret Lip Treatment	Wardah White Secret Lip Treatment	Wardah EyeXpert Optimum black linar											
5	AnggrasidDeviz3	Garner	Bore Pure Pack Mask Hydrate Bomb Cream Tea	PIXYA Protection Sakura 4Mid	Garner Serum White	NIVEA Soft	Smak Powder	Craa Control Film	Viva Cosmeil Cream	Marcks Beauty Instant cress	Maybell eBaby Pore Erase	Wardah Exchov e Matte Lip Blush peach	EminaC heeklit	EyeXpert Care	Focallu reWe Care Favors Wask	Clara And CleoFFO Skin Protecti on SPF 30 PA+++	Emina Sun Protecti on SPF 30 PA+++	Maybell eVoh eRepant in Jelly Cut	Vasetha eRepant in Jelly	Garner Micellar Water AB40-1	Nature Repabili tizing			

Gambar 1. 6 Produk Yang dibeli oleh Konsumen

Sumber: Femaledaily.com

Dari data yang telah diolah oleh penulis maka dapat dilihat jika satu orang konsumen dapat membeli lebih dari tiga produk yang beragam dengan *Brand* yang berbeda-beda, hal ini menunjukkan bahwa konsumen kosmetik ketika melakukan pembelian tidak hanya fokus pada satu *Brand* melainkan bisa membeli berbagai produk dengan berbagai *Brand*.

Dengan tingginya minat konsumen terhadap paroduk kecantikan yang didorong oleh kesadaran masyarakat akan kebutuhan kecantikan anggota tubuh membuat tingginya minat konsumen untuk mencari tahu produk apa yang tepat untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkannya. Serta tingginya minat masyarakat dengan media social membuat munculnya istilah *Electronic Word of Mouth* atau EWOM, di mana pengguna dapat mengutarakan pengalaman atas apa yang dirasakan setelah menggunakan produk. Perusahaan dapat menggunakan media social untuk mengambil data EWOM yang terbentuk, karena sosial media sangat mudah untuk diakses oleh pengguna untuk membagikan pengalamannya.

*Female Daily* merupakan salah satu sosial media yang memiliki rating bagus dengan jumlah pengikut kurang lebih dari 150.000 pengguna aktif yang saling berbagi pengalaman dan rekomendasi produk, serta kegiatan lainnya. Dengan memanfaatkan data yang ada pada situs *Female Daily* perusahaan

dapat melakukan olah data dengan menggunakan metode *market basket analysis* di mana metode ini merupakan salah satu metode didalam *data mining* yang menentukan *Brand* yang dibeli secara bersamaan. Langkah yang harus dilakukan yaitu pembuatan *Frequen Pattern* (FP) tree yaitu dengan cara menentukan *Frequent Itemset* , kemudian membentuk *Asiciation Rules* dan akan menghasilkan *FP TREE*, dilanjutkan dengan penerapan *FP Growth*, di mana hasil akhir dari *FP Growth* akan menjadi acuan untuk melihat peluang sebuah *brand* akan dijadikan acuan untuk metode *cross selling*.

Berdasarkan paparan diatas, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul, “STUDY ANALYSIS PELUANG BRAND KOSMETIK MELAKUKAN CROSS SELLING”.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Indonesia merupakan pasar kosmetik yang cukup besar, di mana hal ini didukung dengan tingginya kesadaran masyarakat akan kecantikan membuat usaha kecantikan adalah usaha yang sangat menjanjikan. Keragaman kebutuhan konsumen terhadap produk kecantikan membuat kita kesulitan dalam menentukan kebutuhan konsumen. Sosial media yang membahas tentang kosmetik sangat banyak, di mana didalam sosial media menawarkan fitur-fitur yang membuat pengunjung sering untuk berkunjung serta menjadikan sosial media sebagai acuan ketika ingin membeli produk. Pada fitur ini terdapat informasi produk yang dibeli oleh pengunjung serta profile pengunjung

Dengan adanya sosial media yang membahas tentang kecantikan membuat kita dapat mengolah informasi tentang perilaku pembelian barang yang dilakukan oleh konsumen. Pengolahan data produk yang telah dibeli oleh konsumen pada situs *Female Daily* dapat diolah dengan menggunakan *Market Basket Analysis* untuk melihat *brand* apa saja yang dibeli secara bersamaan oleh konsumen, sehingga dapat digunakan

sebagai acuan untuk melihat peluang perusahaan melakukan metode *cross selling*.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil *frekuensi item, brand* apakah yang paling banyak dibeli oleh *user* ?
2. Dari hasil analisis *FP-Growth, brand* apa saja yang paling memiliki peluang untuk melakukan *cross selling* ?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari uraian permasalahan yang terjadi menjadi latar belakang penelitian sehingga penulis mengidentifikasi tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Brand* yang paling banyak dibeli pada *website female daily*.
2. Untuk mengetahui *brand* yang memiliki potensi melakukan *cross selling* pada *Female Daily*.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis :

##### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para akademisi yang ingin mendalami ilmu di bidang *FP-Growth* dan *Cross Selling*. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya, serta dapat memperkaya pengetahuan terkait *Market Basket Analysis* yang merupakan salah satu metode *data mining* yang didalamnya terdapat metode *Frequent Itemset* dan *association rules*.

##### **1.6.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pemilik usaha atau penjual khususnya para pemilik usaha kosmetik, untuk melihat peluang *cross selling* yang bisa dilakukan oleh perusahaan.

### **1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan dari penelitian tugas akhir yang disusun oleh penulis adalah sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis memaparkan tentang fenomena dan latar belakang penulisan di mana dari latar belakang tersebut akan menghasilkan rumusan masalah, pertanyaan penelitian, dan tujuan penelitian.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Dalam bab ini penulis memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian, kemudian meninjau penelitian sebelumnya guna dijadikan acuan penulisan, serta menggambarkan kerang pemikiran, dan ruang lingkup penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini, berisikan tentang metode yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini, di mana berisikan tentang jenis data dan sumber data, serta analisis yang digunakan dalam penelitian.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, penulis memaparkan hasil analisis yang didapatkan dari pengolahan data menggunakan metode yang sudah ditentukan.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini, memaparkan kesimpulan akhir penelitian serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.