# BAB I

# PENDAHULUAN

# Latar Belakang

Era persaingan pasar bebas, membuat perusahaan harus mempertahankan eksistensi bisnis agar tidak kalah oleh para kompetitor. Persaingan akan selalu ada, sekalipun perusahaan sudah menentukan jenis usaha bisnis yang tidak banyak pesaingnya. Sebab, jika bisnis yang pilih berkembang, cepat atau lambat pasti akan muncul para pesaing yang telah melihat bahwa jenis usaha bisnis tersebut sangat berpeluang (Artikel Nusa, 2014). Dalam suatu kegiatan bisnis terdapat persaingan (*competition*) apabila beberapa perusahaan dalam bidang usaha yang sama (sejenis), bersama-sama menjalankan perusahaan, dalam daerah pemasaran yang sama, masing-masing berusaha keras melebihi yang lain, untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Dari segi ekonomi persaingan menimbulkan manfaat, antara lain menghasilkan produk yang bermutu, memperlancar distribusi kerana pelayanan yang baik dan cepat, serta menguntungkan perusahaan karena kepercayaan masyarakat pada produk yang dihasilkan.

Dengan adanya kompetisi disekitar, perusahaan dapat tetap menjaga dan membuka mata untuk menangkap setiap detil kejadian sehingga tetap berada diatas permainan. Persaingan membuat perusahaan melihat sesuatu yang biasa dilihat secara normal. Tanpa persaingan, perusahaan akan berakhir menetap untuk jauh kurang dari apa yang benar-benar mampu dilakukan (HSN Online: 2014). Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang cukup penting dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Tujuan perusahan adalah memperoleh keuntungan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang yang dihasilkannya, karena konsumen menjadi tolak ukur dari keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan yang diinginkan oleh konsumen. Salah satu kategori di mana suatu perusahan dikatakan berhasil, apabila dapat memproduksi dan melakukan proses penjualan secara terus-menerus dengan tingkat penjualan yang semakin meningkat.

Nestlé telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1971 dan menghasilkan beragam produk Nestlé di tiga pabrik: Pabrik Kejayan, Pasuruan, Jawa Timur untuk mengolah produk susu seperti DANCOW, BEAR BRAND, dan NESTLÉ DANCOW IDEAL. Pabrik Panjang di Lampung untuk mengolah kopi instan NESCAFÉ serta Pabrik Cikupa di Banten untuk memproduksi produk kembang gula FOX'S dan POLO. Melihat potensi pasar di Indonesia yang semakin baik maka pada tahun 2010 Pabrik Kejayan diekspansi, dan menjadi salah satu dari 10 pabrik terbesar Nestlé di dunia. Saat ini, Pabrik Kejayan menyerap 700.000 liter susu segar setiap hari dari 33.000 peternak susu di Jawa Timur. Saat ini sedang dibangun pabrik ke-empat di Karawang yang direncanakan akan beroperasi pada tahun 2013 untuk memproduksi DANCOW, MILO, dan bubur bayi Nestlé CERELAC.

Corporate Equity Monitor 2010 menyatakan bahwa Nestlé telah mencatat kemajuan yang sangat pesat dalam inovasi, renovasi, kedekatan dengan konsumen, kenikmatan, serta tanggung jawab sosial perusahaan (Netle Indonesia,2014). Nestle telah menyebar diseluruh indonesia hingga wilayah Indonesia bagian Timur, salah satu penyebarannya mencapai wilayah provinsi Gorontalo.

Provinsi Gorontalo merupakan provinsi ke 33 pemekaran dari propinsi Sulawesi Utara masih berkembang dan dinilai cukup potensial untuk pemasaran produk Nestle, dimana ekonomi berkembang sehingga memungkinkan untuk memasarkan produk Nestle dan memperoleh keuntungan yang maksimal. Data mining merupakan suatu proses menemukan hubungan yang berarti, pola dan kecenderungan dengan memeriksa dalam sekumpulan besar data yang tersimpan dalam penyimpanan dengan menggunakan teknik pengenalan pola seperti teknik statistik dan matematika (Larose,DT, 2006). Perkembangan penyebaran Nestle hingga ke pelosok di wilayah Gorontalo, dengan adanya sejumlah kompetitor yang bersaing dalam penjualan produk membuat Distributor Nestle wilayah Gorontalo harus memperhitungkan keberadaan pesaing bisnis untuk berkompetisi. Dengan kompetitor atau pesaing, Distributor Nestle mempunyai cara untuk mengukur seberapa baik atau seberapa burukkah penjualan, mengetahui apa yang baik dan apa yang tidak adalah sangat penting, karena sukses adalah tentang menonjolkan kekuatan dan menyembunyikan semua kelemahan, membantu mengelola kesuksesan dan kegagalan, meningkatkan kualitas dan perencanaan jangka panjang

Dalam menentukan pencapaian tingkat penjualan, Distributor Nestle wilayah Gorontalo memperhitungkan keberadaan kompetitornya untuk menghitung sejauh mana peningkatan penjualan yang telah dicapai. Algoritma Naive Bayes disajikan bertujuan untuk memecahkan masalah ini karena ada beberapa dataset dunia nyata di mana sampel yang tidak diketahui yang diberikan harus akurat. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sukhmeet Kaur dan Kiran Jyoti (2012) yang berjudul *Predicting the future of car manufacturing industry using Naïve Bayes Classifier* memperoleh hasil analisis dari data dan memprediksi masa depan jumlah mobil dengan bantuan algoritma naive bayes. Untuk tujuan menentukan jumlah mobil akan diproduksi oleh perusahaan manufaktur mobil dengan menggunakan data tahun sebelumnya dalam bentuk data laporan penjualan perbulan dengan bantuan algoritma naive bayes.

Berdasarkan penelitian diatas membuktikan bahwa algoritma Naive bayes mampu memberikan akurasi lebih tinggi dan tidak bergantung antara target satu dengan target yang lainnya jika dibandingkan dengan algoritma.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dianggap perlu untuk melakukan penelitian mengenai proses yang berjalan diatas, dengan judul **”Prediksi Tingkat Penjualan Produck Nestle Dengan Menggunakan Metode Naive Bayes (Studi Kasus di Gudang Nestle Gorontalo)**“

# Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan maka yang menjadi permasalahan utama pada penelitian ini

1. Perusahaan masih sulit memprediksi Penjualan Nestle Di Gorontalo
2. Belum adanya sistem untuk Memprediksi Penjualan Produck Nestle di Gorontalo

# Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan masalah pokok yang berkaitan yaitu :

1. Bagaimana merekayasa algoritma *Naïve Bayes* untuk memprediksi Penjualan Produck Nestle di Gorontalo ?
2. Bagaimana hasil penerapan metode *Naïve Bayes* untuk memprediksi Penjualan Produck Nestle di Gorontalo ?

# Tujuan Penelitian.diksi produck Ne

Adapun tujuan dari pembuatan perangkat lunak ini antara lain adalah :

1. Untuk Merekayasa Penerapan Metode *Naïve Bayes* untuk memprediksi produk Nestle di Gorontalo.
2. Untuk Menerapkan Metode *Naïve Bayes* untuk memprediksi Penjualan produck Nestle di Gorontalo.

# Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat yaitu :

1. Pengembangan ilmu.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dan masukan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dibidang data mining khususnya untuk memprediksi.

1. Praktisi.

Sebagai salah satu bahan kajian bagi semua elemen-elemen ataupun unsur-unsur yang terlibat dalam bidang data mining dan prediksi .

1. Peneliti.

Sebagai masukan bagi peneliti lain yang akan mengadakan penelitian selanjutnya tentang data mining untuk prediksi dan penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini.