

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di era globalisasi saat ini perkembangan teknologi semakin pesat, terutama pada bidang informasi dan komunikasi. Adanya perkembangan tersebut menjadikan kemudahan dalam aktivitas bisnis menjadi lebih efisien hanya melalui perangkat seperti *smartphone*, komputer, atau tablet. Berdasar dari survey yang dilakukan Jakpat pada periode 1 tahun 2019, sejumlah 60,5% responden cenderung berbelanja *online* daripada belanja langsung ke toko (University, 2019). Pergeseran perilaku berbelanja ini mencerminkan perubahan signifikan masyarakat dalam berinteraksi dengan produk dan layanan serta cara mereka merespons kebutuhan *customer*. Dengan bertambahnya jumlah pembelian online tentunya akan terjadi persaingan yang ketat dari berbagai pasar di Indonesia, salah satunya adalah Blibli.

Blibli merupakan salah satu *e-commerce* lokal yang memfokuskan model bisnisnya pada B2B, B2C, dan B2B2C (*Business to Customer*) sejak tahun 2011. Harapannya dapat menjadi *e-commerce* nomor 1 yang memiliki *customer* royal di Indonesia terbanyak merupakan visi Blibli. Menurut laporan iPrice Blibli menempati posisi ke-5 *e-commerce* pengunjung terbanyak kuartal II tahun 2022 dengan kunjungan *website* rata-rata perbulan sebanyak 19,7 juta kali, sementara Tokopedia menduduki posisi pertama pasar *e-commerce* Indonesia dengan rata-rata sebanyak 158,3 juta pengunjung *website* perbulan (Ahdiat, 2022) Hal tersebut menunjukkan adanya persaingan diantara pelaku *e-commerce* untuk mempertahankan eksistensinya.

Blibli melakukan salah satu strategi *marketing* dengan menjadikan NCT 127 yang merupakan *idol group* yang berasal dari Korea Selatan sebagai *brand ambassador* pada 5 Juli 2022 dan menargetkan target pasarnya pada *fans* K-Pop. Hasil survey IDN Times (Triadanti, 2019), menyatakan bahwa mayoritas *fans* K-Pop yaitu perempuan yang berada pada masa dewasa muda. Dengan target pasar mayoritas perempuan, Blibli belum memfokuskan penawaran produk sesuai

kebutuhan target pasarnya. Menurut (Prayoga, 2013) Penentuan target pasar dan pengelompokan pengguna *e-commerce* sangat berpengaruh terhadap eksistensi suatu *e-commerce*, namun kondisi saat ini mengacu pada situs *Open Knowledge Maps* bahwa belum ada penelitian yang membahas pengelompokan pengguna Blibli untuk mengetahui ketepatan target pasar pada fenomena tersebut.

Dari situasi di atas, maka diusulkan pengelompokan data pengguna Blibli menggunakan *k-means clustering* sebagai metodenya. Pada *data science*, *clustering* yaitu metode analisis data untuk menciptakan informasi yang dibutuhkan secara tepat guna dan ketepatan yang tinggi dalam pengelompokan data. (Felani, 2022) Proses algoritma *k-means clustering* dalam mengelompokkan data bersumber pada keabsahan pada entitas. Data yang memiliki keunikan sepadan akan dijadikan entitas yang sama dan entitas tersebut tidak tercampur dengan entitas yang lain (Sari, 2023).

Hasilnya diharapkan dapat mengidentifikasi pengguna Blibli yang merupakan target pasar, memberikan *insight* bagi blibli untuk meningkatkan penjualan dan kunjungan *e-commerce* sehingga dapat dijadikan sebagai nilai tambah untuk perusahaan Blibli. Dari hal tersebut, *output* yang dihasilkan berupa *dashboard* website dimana sistem dapat melakukan perhitungan dan menampilkan grafik untuk mengetahui performa *clustering* menggunakan algoritma *k-means*.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan situasi yang dijelaskan pada latar belakang, maka rumusan masalahnya yaitu belum mengkhususkan penawaran produk sesuai kebutuhan target pasar dan belum adanya penelitian yang membahas mengenai pengelompokan pengguna Blibli untuk mengetahui ketepatan target pasar yang sudah ditetapkan.

1.3 PERTANYAAN PENELITIAN

1. Bagaimana menerapkan algoritma *k-means* dalam pengelompokan pengguna berdasarkan brand ambassador NCT 127?
2. Bagaimana kesimpulan informasi yang berguna untuk dijadikan sebagai nilai tambah untuk perusahaan Blibli?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan menerapkan algoritma k-means dalam pengelompokan pengguna, mengetahui ketepatan target pasar berdasarkan brand ambassador NCT 127 serta didapatkan *output* berupa sistem berbasis web dalam pengaplikasiannya.

1.5 MANFAAT HASIL PENELITIAN

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini diantaranya :

1. Dapat mempermudah pengelompokan pengguna Blibli ke dalam beberapa kelompok yang merupakan target pasar atau bukan
2. Dapat memberikan dasar pertimbangan untuk menetapkan brand ambassador sehingga diharapkan jumlah penjualan maupun kunjungan e-commerce dapat terus bertambah.