

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemasangan iklan merupakan hal yang utama untuk memasarkan sebuah produk dari perusahaan. Pemasangan iklan dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen supaya konsumen mengetahui produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Iklan adalah bagian dari kehidupan masyarakat modern, dan hanya bisa ditemukan di negara-negara maju atau negara - negara yang tengah mengalami perkembangan ekonomi secara pesat. Iklan merupakan salah satu alat komunikasi dalam menginformasikan, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pembeli terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Rozak, dkk, 2009).

Strategi pemasangan iklan yang dapat digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya dengan merumuskan kegiatan pemasangan iklan yang dijalankan di Kota Solo. Kota Solo merupakan pusat wilayah pengembangan, mempunyai peran yang strategis bagi pengembangan wilayah di Propinsi Jawa Tengah. Kota Solo banyak tumbuh produsen, pedagang batik, perkampungan pasar, industri sandang, pusat perbelanjaan, perbankan, dan pariwisata. Maka dari itu, Kota Solo mempunyai pertumbuhan ekonomi yang pesat dan pertumbuhan fisik kota yang salah satunya dilihat dari iklan yang terpasang di sepanjang Kota Solo.

Seiring dengan pertumbuhan Kota Solo, jumlah iklan yang dipasang di ruang terbuka juga terus meningkat. Banyaknya iklan tersebut mendorong peneliti untuk mencermati seberapa efektif pemasangan iklan ditinjau dari pengenalan produk oleh masyarakat dengan memperbaiki berbagai variabel seperti jenis iklan, ukuran iklan, warna iklan, bahan dari iklan, wilayah kecamatan dan ukuran. Variabel tersebut akan dianalisa menggunakan *data mining* dengan algoritma *naïve bayes*.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan dapat diperoleh rumusan masalah yaitu “Bagaimana cara menerapkan *data mining* dengan algoritma *naïve bayes* untuk menentukan efektifitas pemasangan iklan di Kota Solo”?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah supaya penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan hanya untuk mengetahui tingkat efektifitas pemasangan iklan di Kota Solo.
2. Menggunakan data iklan di wilayah Kota Solo dalam analisa penarikan kesimpulan.

3. Data diperoleh dengan menggunakan kuisioner kepada konsumen dan pemilik iklan.
4. Data diambil sebanyak 147 dari konsumen dan sebanyak 357 dari perusahaan.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menerapkan *data mining* dengan algoritma *naïve bayes* untuk menentukan efektifitas pemasangan iklan di Kota Solo.

1.5. Manfaat penelitian

Perbedaan dari penelitian lain yaitu studi kasus, tempat penelitian, algoritma yang digunakan dalam mendapatkan hasil yang diinginkan. Hasil analisa penting untuk didapatkan karena untuk pemecahan masalah dari efektifitas pemasangan iklan di Kota Solo dan mendapatkan harapan efektifitas pemasangan iklan di Kota Solo dimasa yang akan datang.

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan

Manfaat yang didapat bagi perusahaan adalah hasil penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan efektifitas pemasangan iklan di Kota Solo.

2. Bagi masyarakat

Manfaat yang didapat bagi masyarakat adalah dapat lebih mengetahui iklan apa yang banyak dipasarkan di Kota Solo.

3. Bagi peneliti

Manfaat yang didapat bagi peneliti adalah dapat menerapkan ilmu *data mining* tentang permasalahan menentukan efektifitas pemasangan iklan di Kota Solo.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi maka perlu ditentukan sistematika penulisan yang baik. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi tentang mendeskripsikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian, perancangan, dan hasil analisa.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III berisi tentang peneliti mengemukakan metode penelitian yang dilakukan dalam perancangan, analisis permasalahan dan implementasi periklanan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi tentang memaparkan dari hasil-hasil tahapan penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab V berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran sebagai bahan pertimbangan selanjutnya.