

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang**

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat, ditandai dengan banyaknya penggunaan teknologi komputer untuk kepentingan perusahaan dalam mengelola informasi. Informasi menunjang kegiatan dalam dunia bisnis karena penggunaan informasi yang cepat, tepat dan akurat akan membantu dalam proses pengambilan keputusan serta menentukan langkah-langkah apa yang harus dilakukan untuk mempertahankan maupun mengembangkan organisasi tersebut. Penggunaan Teknologi merupakan salah satu cara untuk menyediakan informasi yang cepat, tepat dan akurat, karena sistem informasi mampu mengolah data menjadi suatu bentuk informasi yang lebih baik sehingga informasi dapat diperoleh dengan mudah sesuai yang dibutuhkan (Wandanaya, Miltiades and Murobi, 2021).

Provinsi Lampung adalah sebuah Provinsi paling selatan di Pulau Sumatra, dengan Ibu Kota Bandar Lampung. Kota Bandar Lampung adalah sebuah kota di Indonesia sekaligus ibukota dan kota terbesar di Provinsi Lampung. Bandar Lampung juga merupakan kota terbesar dan terpadat ketiga di Pulau Sumatra setelah Medan dan Palembang menurut jumlah penduduk, serta termasuk salah satu kota besar di Indonesia dan Kota terpadat di luar pulau Jawa (BPS, 2019). Dengan cukup padatnya masyarakat di kota Bandar Lampung banyak masyarakat yang memikirkan penampilan salah satunya menggunakan cairan wewangian atau sering disebut dengan parfume.

Parfum adalah cairan wewangian yang dihasilkan dari ekstrak tumbuh-tumbuhan atau hewan yang digunakan untuk memberikan aroma yang wangi. Pada saat ini

penampilan merupakan suatu hal yang sangat penting di berbagai kalangan masyarakat, salah satunya penggunaan parfum. Menggunakan parfum bagi seseorang dapat meningkatkan kepercayaan diri untuk tampil di muka umum. Parfum juga sebagai aroma khas seseorang kala berada di antara kerabat, sahabat, orang terdekat, atau pun lingkungan masyarakat. Perkembangan parfum yang meningkat dan beragam jenisnya membuat seseorang kesulitan untuk menentukan pemilihan lokasi tempat penjualan parfume salah satunya pada *parfume corner* (Pohan and Sinaga, 2020).

*Parfume Corner* Bandar Lampung adalah toko yang bergerak dalam bidang penjualan parfume yang beralamatkan di Jl Sutan H. No 80, Sepang Jaya Kecamatan Kedaton Bandar Lampung. Pemilik *Parfume Corner* Bandar Lampung adalah Arya Novan yang merupakan wirausaha dengan mendirikan toko *parfume* sejak tahun 2015. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan kepada *owner Parfume Corner* pada kegiatan pemasaran dan penjualan tidak hanya di Toko saja tetapi *Parfume Corner* juga telah menerapkan sistem penjualan melalui *online*, salah satu *shopnya* dapat dikunjungi di *Shopee* dengan ID *parfumecornerbdl*. Akan tetapi, untuk meningkatkan penjualan, sistem penjualan tidak hanya dilakukan secara *online* saja tetapi banyak cara lainnya, salah satunya dengan membuka cabang lokasi yang tepat dan cocok untuk pemasaran produk *parfume* tersebut (Purnawan, Marisa and Wijaya, 2018). Pemasaran dapat diperluas dengan sangat cepat dan pelanggan dapat mendatangi toko sesuai lokasi tempat tinggal pelanggan. Memilih lokasi yang tepat dan strategis untuk pemasaran produk bukan suatu hal yang mudah, karena banyaknya kriteria-kriteria yang diinginkan.

Berdasarkan kegiatan yang dilakukan terdapat masalah yang dihadapi oleh *owner Parfume Corner* yaitu pada proses penentuan lokasi terkadang *owner* mengalami kendala tersendiri yaitu sulitnya dalam mempertimbangkan kemudian memilih lokasi yang benar-benar mendukung untuk penjualan *parfume* miliknya tersebut dikarenakan pemilihan masih dilakukan secara manual. Masalah lain yaitu membutuhkan waktu yang cukup lama dalam menemukan dan menentukan lokasi yang tepat untuk pemasaran menjadi sangat tidak efektif dan efisien.

Berdasarkan permasalahan diatas, dibutuhkan suatu sistem pendukung keputusan pemilihan lokasi cabang secara terkomputerisasi dengan menerapkan metode MOORA. metode ini dipilih karena Metode MOORA merupakan suatu bentuk model pendukung keputusan yang digunakan untuk pengambilan keputusan dengan kriteria beragam. Metode Moora yang merupakan suatu metode pengambilan keputusan untuk menyelesaikan masalah penentuan pilihan yang sifatnya multi Kriteria (Ahmadi, 2019). Adanya sistem pendukung keputusan pemilihan lokasi cabang ini, dapat membantu *owner* toko *parfume* dalam menyelesaikan permasalahan pemasaran *parfume* yang nantinya akan digunakan sebagai pemilihan target lokasi pemasaran yang tepat.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana menentukan pemilihan lokasi cabang *parfume corner* menggunakan metode *Multi-Objective Optimization by Ratio Analysis (MOORA)*?

2. Bagaimana membangun sistem pemilihan lokasi cabang *Parfume Corner* dengan menggunakan Metode *Multi-Objective Optimization by Ratio Analysis (MOORA)*?

### **1.3. Batasan Masalah**

Setiap penelitian yang sifatnya ilmiah sudah tentu memiliki batasan masalah.

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Sistem yang dibangun hanya sebagai pendukung keputusan penentuan lokasi cabang.
2. Penentuan lokasi dalam system pendukung keputusan ini hanya mencakup wilayah Bandar Lampung.
3. *Output*-an yaitu berupa laporan hasil penilaian lokasi cabang

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Setiap penelitian yang sifatnya ilmiah sudah tentu mempunyai tujuan dan sasaran. Tujuan dalam penelitian ini antara lain adalah :

1. Untuk menentukan pemilihan lokasi cabang *parfume corner* menggunakan metode *Multi-Objective Optimization by Ratio Analysis (MOORA)*.
2. Untuk membangun sistem pemilihan lokasi cabang *Parfume Corner* dengan menggunakan Metode *Multi-Objective Optimization by Ratio Analysis (MOORA)* yang dapat memberikan solusi kepada *owner* toko dalam menentukan lokasi cabang dalam pemasaran produk secara efektif dan efisien.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Memberikan kemudahan kepada *owner* untuk memperluas cabang *parfume corner*
2. Membantu proses pemilihan lokasi cabang yang efektif dan efisien untuk meningkatkan penjualan parfum.
3. Menghasilkan nilai keputusan secara cepat dan otomatis.