

**PENERAPAN DATA MINING ASSOCIATION RULE MENGGUNAKAN
ALGORITMA APRIORI DALAM MENINGKATKAN STRATEGI
PEMASARAN PRODUK MOTOR YAMAHA
(Studi Kasus PT. Arista Mitra Lestari)**

ARDIANDA ARYO PRAKOSO

(Pembimbing : Amiq Fahmi, S. Kom., M.Kom.)

Sistem Informasi - S1, FIK, Universitas Dian Nuswantoro

www.dinus.ac.id

Email : 112201405245@mhs.dinus.ac.id

ABSTRAK

Kendaraan roda dua merupakan salah satu moda transportasi yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Tingginya tingkat persaingan dalam penjualan produk kendaraan roda dua menuntut para manajer PT. Arista Mitra Lestari untuk terus berkembang dalam hal meningkatkan mutu dan pelayanan perusahaan, dalam hal ini eksistensi pelanggan adalah faktor penting dalam menjalankan usaha. Namun dalam prakteknya pemasaran yang dilakukan oleh para sales PT. Arista Mitra Lestari masih terkesan acak dan membuat proses pemasaran tersebut menjadi kurang efektif. Untuk mengatasi masalah tersebut perlu adanya suatu strategi dalam memasarkan produk kendaraan roda dua tersebut, dalam hal ini salah satu potensi yang dapat digunakan adalah dengan cara mengolah data penjualan milik perusahaan tersebut, salah satu teknik yang dilakukan adalah dengan mencari association rule yang ada pada variabel alamat customer dan produk kendaraan yang terjual didalam data tersebut dengan algoritma apriori untuk mendapatkan rule. Dalam pengolahan association rule trend penjualan kendaraan berdasarkan wilayah tempat tinggal pelanggan dengan masukan support 5% dan confidence 50% telah ditemukan 6 rules. Setiap masing-masing association rule memiliki nilai ratio lift > 1 yang menunjukkan bahwa association rule tersebut valid. Dari rule yang diperoleh diketahui bahwa pelanggan daerah Compreng memiliki kecenderungan untuk membeli kendaraan jenis Vixion, hasil dari pengolahan data tersebut nantinya bisa dijadikan alat bantu bagi para manajer PT. Arista Arista Mitra Lestari dalam mengambil keputusan yang lebih baik dalam memasarkan produk kendaraan roda dua tersebut.

Kata Kunci : Algoritma Apriori, Association Rule, Data Mining, Pemasaran produk

Implementation Data Mining Association Rule Using Apriori Algorithm for Increasing the Performance of Yamaha Product Marketing Strategy

ARDIANDA ARYO PRAKOSO

(Lecturer : Amiq Fahmi, S. Kom., M.Kom.)

*Bachelor of Information System - S1, Faculty of Computer
Science, DINUS University*

www.dinus.ac.id

Email : 112201405245@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

Motorcycle is one of the transportation that has high in demand by the people of Indonesia. The high level of competition in the sale of two-wheeled vehicles require managers of PT. Arista Mitra Lestari to continue to increasing their performance in terms of the quality and service of the company, in this case the existence of the customer is one of the important factor in running a business. But in practice the marketing strategy performed by the sales of PT. Arista Mitra Lestari still seem random and make the marketing process becomes less effective. To overcome these problems needs to be a strategy in marketing the Motorcycle, in this case one of the potential that can be used for increasing the marketing strategy are sales data belonging to these companies, one of the techniques to do is using association rule contained in the variable address customer and vehicle products within that data with apriori algorithm to get the rule. In association rule processing vehicle sales trends by region of residence customers with input support and confidence of 5% to 50% have been found 6 rules. Each respective association rule has a lift value ratio > 1 which shows that the association rule is valid. Obtained from known rule that customers Comprang area have a tendency to purchase a vehicle types Vixion, the results of data processing and later be used as tools for managers PT. Arista Arista Mitra Lestari in making better decisions in marketing the product Motorcycle.

Keyword : Apriori Algorithm, Association Rule, Data Mining, Marketing Product