

ABSTRAK

Salah satu metode penelitian yang dikenal dalam penentuan strategi pemasaran produk berdasarkan pola kebiasaan belanja konsumen adalah Association Rule yang merupakan proses menemukan hubungan asosiasi antar produk yang terjadi di dalam satu transaksi. Salah satu pengaplikasian Association Rule pada bidang retail adalah Market Basket Analysis. Aturan Asosiasi (Rule) yang terbentuk dari metode tersebut tidak cukup untuk memberikan analisis pola belanja konsumen dengan variabilitas belanja konsumen yang tinggi. Overall Variability of Association Rule (OCVR) merupakan indikator analisis yang berfokus dalam analisis produk keranjang belanja dengan asumsi variabilitas yang tinggi pada perilaku konsumen dalam membeli produk. Penelitian ini menggunakan data transaksi belanja konsumen Pamella Supermarket selama satu bulan yaitu sebanyak 57784 transaksi dan 41248 item. Penelitian ini menghasilkan rule pada setiap periode (minggu) di dalam satu bulan. Dimana rule tersebut dijadikan analisis lanjutan menggunakan analisis OCVR. Hasil yang dipatikan terdapat 59 rule pada Minggu Ke-1, 48 rule Minggu ke-2, 54 rule Minggu Ke-3, dan 58 rule Minggu Ke-4. Dari rule yang terbentuk setiap periode minggu, didapatkan 17 rule yang selalu muncul setiap periode dan dapat di analisis menggunakan analisis OCVR. Hasil analisis menunjukkan nilai OCVR pada 17 rule berkisar antara 4% sampai 23%. Hasil penelitian dapat digunakan untuk mendapatkan strategi pemasaran produk yang tepat untuk perusahaan.

Kata Kunci : *Association Rule, Strategi Pemasaran, OCVR*