

INTISARI

Implementasi *Market Basket Analysis* (MBA) dan *Overall Variability of Association Rule Method* (OVARM) sebagai Strategi Pemasaran Produk Eldey

(Studi Kasus : Masker Organik Eldey)

Ulimazzada Islamy

Program Studi Statistika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
Universitas Islam Indonesia

Bisnis retail semakin berkembang hari demi hari begitupula dengan persaingannya. Pelaku retail dengan mudah menentukan strategi yang relevan dalam penjualan produk dengan mengetahui pola belanja konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. Saat ini, Eldey berfokus pada meningkatkan penjualan dengan strategi pemasaran dari data yang didapat. Eldey memiliki data transaksi yang hanya disimpan dan belum dimanfaatkan dengan baik. Maka dari itu, diperlukan analisis pola perilaku belanja konsumen pada data transaksi untuk membantu proses pengambilan keputusan. Pada penelitian ini, metode yang digunakan yakni *Market Basket Analysis* (MBA) menggunakan Algoritma Apriori. Tujuannya yakni untuk mengetahui pola pembelian di Eldey dan mengetahui produk yang sering dibeli secara bersamaan pada tiap periode. Dengan parameter *minimum support* dan *minimum confidence* sebesar 0.15 dan 0.90 dihasilkan 3 *rules* pada bulan September, 6 *rules* pada Oktober, 3 *rules* pada bulan November dan 6 *rules* pada bulan Desember. Berdasarkan hasil yang didapatkan diketahui adanya variabilitas yang tinggi pada perilaku konsumen dalam pembelian produk di setiap periodenya. Oleh karena itu, dilakukan analisis lanjutan yakni Overall Variability of Association Rule Method (OVARM). Dari hasil analisis OVARM, terdapat satu *rules* yang selalu muncul pada tiap periodenya yakni {Chaca Matcha (WO)-10gr, Choco Blend (WO)-10gr, Strawberry (WO)-10gr} dan {Koffie (WO)-10gr} yang memiliki nilai OVARM sebesar 7.5%. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mendapatkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan Eldey kedepannya.

Kata Kunci : Algoritma Apriori, *Market Basket Analysis* (MBA), Masker Organik, *Overall Variability of Association Rule Method* (OVARM).

ABSTRACT

Implementation of Market Basket Analysis (MBA) and Overall Variability of Association Rule Method (OVARM) as Eldey's Product Marketing Strategy (Case Study : Eldey Organic Mask)

Ulimazzada Islamy
Department of Statistics, Faculty of Mathematics and Natural Sciences
Universitas Islam Indonesia

The retail business is growing day by day and also the competition. Retailers can easily determine relevant strategies in product sales by knowing consumer spending patterns so they can win the competition in the business industry. Currently, Eldey is focusing on increasing sales with marketing strategies from the data obtained. Eldey has transaction data that is only stored and has not been put to good use. Therefore, it is necessary to analyze consumer buying behavior patterns on transaction data to assist the decision-making process. In this study, the method used is Market Basket Analysis (MBA) using the Apriori Algorithm. The goal is to find out the buying patterns at Eldey and find out which products are often purchased simultaneously in each period. The minimum support and minimum confidence parameters are 0.15 and 0.90. The result shows 3 rules were generated in September, 6 rules in October, 3 rules in November and 6 rules in December. Based on the results obtained, it is known that there is a high variability in consumer behavior in purchasing products in each period. Therefore, further analysis was carried out, namely the Overall Variability of Association Rule Method (OVARM). From the results of the OVARM analysis, there is one rule that always appears in each period, namely {Chaca Matcha (WO)-10gr, Choco Blend (WO)-10gr, Strawberry (WO)-10gr} and {Koffie (WO)-10gr} which have OVARM value of 7.5%. The results of this study can be used to obtain a marketing strategy to increase Eldey's sales in the future.

Keywords: *Apriori Algorithm, Market Basket Analysis (MBA), Organic Mask, Overall Variability of Association Rule Method (OVARM).*