

ABSTRACT

Title : Rizki Gunawan, Optimizing Customer Relationship Management In Determining Consumer Purchasing Patterns At The Balado Ane Chips Shop Using The Market Basket Analysis Method With The Eclat Algorithm.

In facing the increasingly fierce competition in the souvenir product market, this research explores the use of transaction data from the sales of Keripik Balado Ane to identify consumer purchasing patterns. The aim of this study is to classify sales in order to design more effective sales strategies and develop a system application that can be used by Keripik Balado Ane to optimize customer relationship management in determining purchasing patterns using the Market Basket Analysis method and the Eclat Algorithm. These methods were chosen to determine the most frequently occurring data sets and analyze the transaction data that occurs. To support this research, data collection is carried out through observation, interviews, literature research, and laboratory research. The result of this research is the development of a sales application that can optimize inventory management, improve marketing strategies, and strengthen relationships with customers through the implementation of Customer Relationship Management (CRM). CRM integration will help stores better understand customer needs, thereby increasing customer loyalty and maintaining a competitive position in the market. The results obtained are association rules that meet the criteria of support $\geq 15\%$ and confidence $\geq 50\%$: $H \rightarrow T = 76.92\%$ (if purchasing Bumbu Sup Abrafood, then purchasing Keripik Balado Ane), $A \rightarrow E = 58.82\%$ (if purchasing Karupuak Jariang, then purchasing Ikan Kering 100gr), $D \rightarrow T = 61.11\%$ (if purchasing Lapis Legit Jadul, then purchasing Keripik Balado Ane)

Keywords: Consumer Purchase Patterns, Market Basket Analysis, Eclat Algorithm, Customer Relationship Management (CRM)

ABSTRAK

RIZKI GUNAWAN, OPTIMALISASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MENENTUKAN POLA PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO KERIPIK BALADO ANE MENGGUNAKAN METODE MARKET BASKET ANALYSIS DENGAN ALGORITMA ECLAT

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar produk oleh-oleh, penelitian ini mengeksplorasi penggunaan data transaksi penjualan Keripik Balado Ane untuk mengidentifikasi pola pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah mengklasifikasi penjualan guna merancang strategi penjualan yang lebih efektif dan membangun sebuah aplikasi sistem yang dapat digunakan oleh pihak Keripik Balado Ane untuk mengoptimalkan customer relationship management dalam menentukan pola pembelian dengan menggunakan Metode Market Basket Analysis dan Algoritma Eclat. Metode ini dipilih agar dapat menentukan himpunan data yang paling sering muncul dan mencari serta menganalisa data transaksi penjualan yang terjadi. Untuk mendukung penelitian ini digunakan pengumpulan data dengan cara pengamatan, wawancara, penelitian Pustaka dan penelitian laboratorium. Sehingga hasil dari penelitian ini yaitu terbangunnya sebuah aplikasi penjualan sehingga dapat mengoptimalkan manajemen persediaan, meningkatkan strategi pemasaran, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui penerapan Customer Relationship Management (CRM). Integrasi CRM akan membantu toko memahami kebutuhan pelanggan secara lebih baik, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar. Hasil yang didapatkan yaitu *association rule* yang memenuhi syarat $support \geq 15\%$ $confidence \geq 50\%$ adalah: $H \rightarrow T = 76,92\%$ (jika membeli Bumbu Sup Abrafood, maka membeli Keripik Balado Ane), $A \rightarrow E = 58,82\%$ (jika membeli Karupuak Jariang, maka membeli Ikan Kering 100gr), $D \rightarrow T = 61,11\%$ (jika membeli Lapis Legit Jadul, maka membeli Keripik Balado Ane).

Kata kunci : Pola Pembelian Konsumen, Market Basket Analysis, Algoritma Eclat, Customer Relationship Management (CRM)