

ABSTRAK

DHEATRI AGREMA, PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI PENUNJANG CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA TOKO RAHMAT ELEKTRONIK DENGAN ALGORITMA APRIORI

Persaingan usaha telah memaksa perusahaan untuk lebih selektif dalam menerapkan strategi pemasarannya. Perkembangan teknologi yang semakin pesat ini merupakan aspek yang dapat dimanfaatkan dalam mencapai kemudahan melakukan segala hal. Perkembangan teknologi ini bisa berdampak baik bagi pelaku bisnis, *Customer Relationship Management (CRM)* adalah salah satu strategi bisnis untuk memenuhi tujuan dari toko tersebut. Untuk memenuhi tujuan tersebut, penulis melakukan analisis terhadap data transaksi penjualan menggunakan perangkat bantuan seperti data mining. *Data mining* adalah bagian dari analytical *Customer Relationship Management (CRM)* yang digunakan untuk menemukan pola dari suatu data. Dengan itu penulis menerapkan *Algoritma Apriori* atau *Association Rule* untuk mencapai strategi bisnis tersebut. Dengan menggunakan data transaksi penjualan pada Toko Rahmat Elektronik, maka dapat mengetahui produk yang banyak diminati oleh customer setiap berbelanja di Toko Rahmat Elektronik tersebut. Hasil dari penerapan *Algoritma Apriori* atau *Association Rule* menggunakan *Minimum Support* 5% dan *Minimum Confidence* 50%.

Kata Kunci : Customer Relationship Management (CRM), Association Rule / Algoritma Apriori, Data Mining , Toko Rahmat Elektronik