

ABSTRAK

Nama : Rayvaldo Prawira Manik
NIM : 41518210025
Pembimbing TA : Dr. Ida Nurhaida, S.T., M.T.
Judul : ANALISIS DATA PENJUALAN GHUROBA
COFFEE MENGGUNAKAN PENDEKATAN
DATA MINING

Analisis Data penjualan menggunakan pendekatan Data Mining. Data mining adalah proses pengolahan data secara otomatis, Data mining dilakukan untuk mencari pengetahuan tentang pola pembelian konsumen. Dalam mencari pola pembelian konsumen penulis menggunakan beberapa algoritma yaitu *Algoritma Apriori*, *Fp-Growth* dan *ECLAT*, penulis menggunakan algoritma tersebut agar dapat menentukan hasil pembetulan pola pembelian konsumen yang cukup akurat. Ketiga algoritma tersebut menggunakan metode *Association Rule* dalam pencarian pola pembelian konsumen, dengan cara mencari nilai *confidence* dan *support* pada setiap produk. Nilai *confidence* dan *support* tersebut digunakan sebagai pembentuk pola pembelian konsumen, setelah pola pembelian konsumen telah ditemukan data tersebut dapat digunakan sebagai acuan pemilik kedai kopi dalam melakukan promosi atau strategi pemasaran berdasarkan data penjualan yang sudah diolah tersebut, sehingga data penjualan yang terdapat di Ghuroba Coffee dapat digunakan dan tidak terbuang begitu saja.

Kata kunci:

Data mining, Algoritma Apriori, Association Rules, Algoritma Eclat, Algoritma Fp-Growth

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

Name : Rayvaldo Prawira Manik
Student Number : 41518210025
Counsellor : Dr. Ida Nurhaida, S.T., M.T.
Title : ANALYSIS OF GHUROBA COFFEE SALES
DATA USING A DATA MINING APPROACH

Sales data analysis uses a Data Mining approach. Data mining is an automatic data processing process. Data mining is done to seek knowledge about consumer purchasing patterns. In looking for consumer buying patterns, the writer uses several algorithms, namely the Apriori Algorithm, Fp-Growth and ECLAT, the author uses these algorithms in order to be able to determine the results of making consumer buying patterns that are quite accurate. The three algorithms use the Association Rule method in searching for consumer buying patterns, by finding the value of confidence and support for each product. The value of confidence and support is used as a shaper of consumer purchasing patterns, after consumer purchasing patterns have been found, the data can be used as a reference for coffee shop owners in carrying out promotions or marketing strategies based on the processed sales data, so that the sales data contained in Ghuroba Coffee can be used as a reference. used and not wasted.

Key words:

Data mining, Apriori Algorithm, Association Rules, Eclat Algorithm, Fp-Growth Algorithm

UNIVERSITAS
MERCU BUANA