

ABSTRAK

Teknologi informasi berkembang sangat pesat, dampak dari berkembangnya teknologi informasi ialah menghasilkan ribuan atau bahkan jutaan data dari berbagai aspek kehidupan. Namun, apa yang bisa dilakukan dengan data yang menumpuk tersebut? Dalam penelitian ini, penulis memulai dari perhitungan data set distribusi produk yang telah terjual dari PT. Fonterra Brands Indonesia menggunakan algoritma k-means clustering, yaitu dengan mengelompokkan data total penjualan produk ke dalam beberapa kelompok berdasarkan jumlah distributor pada wilayah tertentu, data ini digunakan untuk menemukan informasi tersembunyi dari kumpulan data distribusi produk yang telah terjual pada PT. Fonterra Brands Indonesia. Data atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah data wilayah, jumlah distributor, bulan, tahun, dan total penjualan setiap produk pebulannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu departemen pemasaran PT. Fonterra Brands Indonesia dalam memprediksi strategi promosi yang dilakukan di kota-kota di Indonesia. Informasi yang diperoleh dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam menentukan strategi yang tepat untuk tim pemasaran dalam kegiatan promosi mereka di kota-kota di Indonesia sehingga kampanye akan lebih efektif dan efisien.

Kata kunci: data produk susu, distribusi produk, total penjualan, k-means clustering, strategi promosi

ABSTRACT

Information technology is progressing very rapidly at this time and causing thousands or even millions of data in the various aspects of life. However, what could we do with a lot of data? In this research, we start from the calculation of the distribution of the data set of products that have been sold from the PT. Fonterra Brands Indonesia using the k-means clustering algorithm, which it means grouping the data of the total sales of the product data into groups based on the number of distributors in a particular region, this data is used to locate the hidden information from the data set distribution of products which have been sold from PT.Fonterra Brands Indonesia. Data attributes used in this study are area, the number of distributors, month, year, and total sales of the product. The purpose of this study is to help the marketing department of PT. Fonterra Brands Indonesia in predict a promotion strategies which are implemented in the cities of Indonesia. The information obtained in this study can be used as a reference in determining the right strategy for marketing teams in their promotional activities in cities in Indonesia, so the campaign will be more effective and efficient.

Keywords: *data of milk products, product distribution, total sales, k-means clustering, promotion strategy*