

## ABSTRAK

Ketatnya persaingan serta kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis membuat setiap perusahaan harus selalu memperhatikan persaingan dan cerdas dalam menganalisa pasar. Sakinah Supermarket merupakan salah satu perusahaan ritel yang berkedudukan di Surabaya. Sering terjadinya penumpukan dan penataan produk yang kurang tepat membuat banyaknya keluhan konsumen kesulitan dalam mencari produk. Permasalahan tersebut membuat penataan ulang *layout* rak supermarket perlu dilakukan dalam penempatan produk untuk menentukan strategi penjualan. Pendekatan *Association rules* metode *Market Basket Analysis* (MBA) dan *Activity Relationship Chart* (ARC) diajukan untuk menentukan pertimbangan *layout*. Menempatkan produk pada tata letak yang sesuai dengan keinginan konsumen dan memberikan rekomendasi atau respon teknis kepada pihak supermarket dalam hal pelayanan konsumen menjadi tujuan utama. Hasil didapat usulan tata letak supermarket baru berdasarkan asosiasi antar kategori produk. Hal ini memungkinkan penjual untuk mengelompokkan produk berdasarkan kebiasaan pola pembelian konsumen, mengurangi waktu pencarian, dan kemudian menciptakan daya tarik yang kuat untuk konsumen. *Association rules* memberikan perbedaan secara kompetitif dalam ritel dengan menghadirkan solusi tata letak toko ritel yang lebih menguntungkan. Informasi yang didapat mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik dalam pemasaran ritel. Pelanggan lebih bahagia karena mereka menemukan apa yang dibutuhkan, sedangkan penjual dapat memaksimalkan keuntungan.

***Kata Kunci:*** *Supermarket, Market Basket Analysis, Apriori Algorithm, Tata Letak, Strategi Penjualan.*

## **ABSTRACT**

*Tight competition and competitive and dynamic market conditions make every company must always pay attention to competition and be smart in analyzing the market. Sakinah Supermarket is a retail company based in Surabaya. Frequent occurrence and inappropriate product arrangement make consumer complaints difficult to find products. This problem makes a rearrangement of supermarket shelf layouts that need to be done in product placement to determine sales strategies. The Association rules approach, Market Basket Analysis (MBA) and Activity Relationship Chart (ARC) methods are proposed to determine layout considerations. Placing the product in a layout that is in accordance with the wishes of consumers and providing recommendations or technical responses to the supermarket in terms of customer service is the main goal. The result is a proposal for a new supermarket location category based on associations between products. This allows sellers to group products based on consumers' habitual buying patterns, reduces search time, and creates a strong appeal to consumers. Association rules provide competitive differentiation in retail by presenting more profitable retail store layout solutions. The information obtained supports better decision making in retail marketing. Customers are happier because they find what they need, whereas sellers can maximize profits.*

**Keywords:** Supermarket, Market Basket Analysis, Apriori Algorithm, Layout, Sales Strategy