

ABSTRAK
PENERAPAN ALGORITMA *K-NEAREST NEIGHBOR* DAN
ALGORITMA *SIMPLE MULTI ATTRIBUTE RATING TECHNIQUE*
UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PENJUALAN PADA PT. INTI
(PERSERO)

Oleh:

Utami Budi Rahayu

1127050166

PT. INTI (Persero) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang bisnis industri telekomunikasi. Dimana perusahaan ini setiap harinya harus memenuhi kebutuhan konsumen dan dituntut untuk dapat mengambil keputusan yang tepat dalam menentukan strategi penjualan. Ketersediaan data penjualan yang besar biasanya tidak digunakan semaksimal mungkin, sehingga data penjualan tersebut tidak dimanfaatkan secara optimal apalagi belum adanya sistem pendukung keputusan untuk merancang sebuah strategi bisnis dalam meningkatkan penjualan. Pada penelitian ini algoritma *KNN* dan *SMART* diimplementasikan untuk penentuan strategi penjualan di PT. INTI (Persero). Hasil perbandingan algoritma *KNN* dan algoritma *SMART* adalah algoritma *KNN* kebenarannya lebih baik dibandingkan dengan algoritma *SMART* karena algoritma *SMART* tingkat kesamaan hasil dengan hasil pengelompokan manual sebesar 25% sedangkan algoritma *KNN* tingkat kesamaan hasil dengan hasil pengelompokan manual sebesar 60%. Hasil dari pengujian algoritma menunjukkan bahwa algoritma *KNN* ini lebih efisien karena hasil dari setiap kasus didapat dari membandingkan dengan data manual. Hasil dari sistem bukan sebagai penentu akhir dalam proses seleksi, keputusan akhir tertinggi tetap berada dalam pihak pengambil keputusan.

Kata Kunci : *strategi penjualan, algoritma KNN, algoritma SMART*

ABSTRACT

Application K-Nearest Neighbor Algorithm and Simple Multi Attribute Rating Technique Algorithm to Determine The Sales Strategy in PT. INTI (PERSERO)

by:

Utami Budi Rahayu

1127050166

PT. INTI (Persero) is a company engaged in the business of the telecommunications industry. Where this company every day to meet the needs of consumers and are required to be able to take the right decision in determining sales strategy. Availability of sales data are usually not used as much as possible, so that the sales data is not used optimally especially the absence of a decision support system for designing a business strategy to increase sales. Thus the principle of AAR (Alert, Anticipatory, Responsiveness) on which this service has been applied fully, given access to services can be done anytime and anywhere. In this study, KNN and SMART algorithm is implemented for determining sales strategy in PT. INTI (Persero). The comparison SMART algorithm and KNN algorithm truth is better than the SMART algorithm for the degree of similarity SMART algorithm results with the results of manual grouping by 25% while the rate of similarity KNN algorithm results with the results of the manual grouping of 60%. The results of the testing show that the algorithm KNN algorithm is more efficient because the outcome of each case compared with the data obtained from the manual. Results of the system rather than as the final determinant in the selection process, the final decision remains in the highest decision-makers.

Keywords : *sales strategy, KNN algorithm, SMART algorithm*