

**PENERAPAN METODE ASSOCIATION RULE PADA DATA IKLAN  
GOOGLE ADWORDS BERDASARKAN POLA PENAYANGAN IKLAN  
(STUDI KASUS: OKE WEB INDONESIA)**

**Yuli Febyola**

**ABSTRAK**

Iklan menjadi bentuk perkembangan teknologi informasi yang dimanfaatkan perusahaan dalam mempromosikan produk penjualan. Iklan *Google AdWords* merupakan salah satu wadah baru untuk memberikan informasi dan memiliki sifat persuasif untuk menarik minat pelanggan, serta dapat mengoptimalkan para pebisnis untuk mengenalkan produknya dengan cakupan yang luas. Dalam hal ini, dilakukan penelitian untuk menemukan aturan baru pada data iklan *Google AdWords* menggunakan teknik data mining algoritma apriori. Penelitian ini memiliki manfaat bagi perusahaan untuk mendapatkan strategi *marketing* terhadap penayangan iklan *Google AdWords* berdasarkan *rules* yang terbentuk.

Data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari Oke Web Indonesia, dengan objek penelitian produk iklan mobil. Penelitian ini menggunakan nilai parameter *minimum support* sebesar 30% dan nilai *minimum confidence* sebesar 50% yang diterapkan terhadap data 11 merek mobil. Hasil perhitungan algoritma apriori pada penelitian ini menghasilkan *rules* pada produk iklan mobil yang paling banyak diminati pelanggan ialah Honda, Wuling, Hino, dan KIA.

**Kata kunci:** iklan, *association rules*, algoritma apriori, *minimum support*, *minimum confidence*, *lift ratio*