

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji penerapan metode *Naïve Bayes* untuk meningkatkan kinerja pemasaran di PT. Semen Indonesia. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, manajemen data yang efektif sangat penting untuk pengambilan keputusan strategis. Saat ini, PT. Semen Indonesia menggunakan sistem SAP untuk mengelola data penjualan dan keuangan, tetapi tidak memiliki sistem otomatis untuk menganalisis kinerja pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan sistem klasifikasi berbasis *Naïve Bayes* untuk memonitor kinerja pemasaran, dengan mempertimbangkan atribut-atribut seperti laba, pangsa pasar, volume penjualan, dan kepuasan pelanggan. Metode *Naïve Bayes* dipilih karena keakuratannya dalam menangani data berskala besar dan kemampuannya untuk memberikan prediksi yang cepat dan efisien. Data kinerja pemasaran diolah dengan menggunakan metode ini untuk mengkategorikan kinerja pemasaran sebagai baik atau buruk. Hasil analisis pada sistem menunjukkan bahwa kategori marketshare dan penjualan masuk kategori buruk. pada rekomendasi sistem, marketshare perlu ditingkatkan ke kategori 81-100%, dan penjualan perlu masuk ke kategori <30 juta untuk mendapatkan hasil yg baik.

Kata Kunci : *Naïve Bayes*, Kinerja Pemasaran, Sistem Klasifikasi, Analisis Data, Semen