

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1. Telkomsel.....	1
1.1.2. TCash	3
1.2. Latar Belakang Penelitian	4
1.3. Perumusan Masalah.....	11
1.4. Pertanyaan Penelitian	12
1.5. Tujuan Penelitian.....	12
1.6. Manfaat Penelitian.....	13
1.7. Ruang Lingkup Penelitian.....	13
1.8. Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1. Pemasaran.....	16
2.1.1. Definisi Pemasaran	16
2.1.2. Peluang Pasar dan Perilaku Pelanggan	16
2.1.3. <i>Customer Relationship Management</i>	17
2.1.4. Segmentasi dan Target Pasar	18
2.1.5. <i>Churn</i>	18
2.1.6. <i>Marketing Intelligence</i>	19
2.2. <i>Decision Tree</i>	20
2.2.1. Implementasi dalam Riset Operasional.....	20
2.2.2. Implementasi dalam <i>Data Mining</i>	22

2.3.	Penelitian Terdahulu	30
2.4.	Kerangka Pemikiran	38
BAB III METODE PENELITIAN		40
3.1.	Karakteristik Penelitian	40
3.2.	Variabel Data Set	40
3.3.	Pengumpulan Data	44
3.4.	Tahapan Penelitian	45
3.4.1.	Data Preprocessing	45
3.4.2.	Pembelajaran	45
3.5.	Analisis Model	46
3.5.1.	<i>Confusion Matrix</i>	46
3.5.2.	<i>K-Fold Cross Validation</i>	47
3.6.	Teknik Analisis	48
3.6.1.	Metode Klasifikasi	48
3.6.2.	Prediksi dan Evaluasi Klasifikasi	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS		50
4.1.	Presentasi Data	50
4.2.	Analisis Data	57
4.2.1.	<i>Preprocessing</i>	57
4.2.2.	Pembentukan Model	62
4.2.3.	Hasil Pemodelan	63
4.3.	Evaluasi Model	67
4.3.1.	<i>Accuracy</i>	68
4.3.2.	<i>Positive Prediction Value</i>	68
4.3.3.	<i>Negative Prediction Value</i>	68
4.3.4.	<i>True Positive Rate</i>	68
4.3.5.	<i>True Negative Rate</i>	69
4.4.	Pembahasan Hasil Penelitian	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		72
5.1.	Kesimpulan	72
5.2.	Saran	72
DAFTAR PUSTAKA		74
LAMPIRAN		76