

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iii
PRAKATA.....	iv
ARTI LAMBANG DAN SINGKATAN	vi
ABSTRACT.....	vii
INTISARI.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan masalah.....	4
1.3 Keaslian penelitian.....	4
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.6 Batasan Masalah	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Tinjauan Pustaka	11
2.1.1 <i>Customer Relationship Management</i> dan <i>Data Mining</i>	11
2.1.2 Model RFM.....	14
2.2 Landasan Teori.....	17
2.2.1 <i>Customer Relationship Management</i>	17
2.2.2 Model RFM.....	19
2.2.3 Segmentasi Pelanggan.....	20
2.2.4 Himpunan <i>Fuzzy</i>	21
2.2.5 <i>Data Mining</i>	2
2.2.6 Normalisasi	25
2.2.7 Algoritme K-Means	26
2.2.8 Alat Ukur Validitas Cluster	27
2.3 Pertanyaan Penelitian.....	30
BAB III METODOLOGI.....	31
3.1 Alat dan Bahan.....	31

3.1.1	Alat Penelitian.....	31
3.1.2	Bahan Penelitian.....	31
3.2	Jalannya Penelitian.....	31
3.2.1	Pemahaman Bisnis (<i>Business Understanding</i>)	32
3.2.2	Pemahaman Data (<i>Data Understanding</i>)	33
3.2.3	Persiapan Data (<i>Data Preparation</i>)	33
3.2.4	Pemodelan (<i>Modeling</i>)	34
3.2.5	Evaluasi (<i>Evaluation</i>)	43
3.2.6	Penyebaran (<i>Deployment</i>)	44
3.3	Perancangan Sistem	44
3.4	Cara Analisis	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		47
4.1	Pemahaman Bisnis	47
4.1.1	Pemahaman Terhadap Tujuan Bisnis	47
4.1.2	Penilaian Situasi	47
4.1.3	Menerjemahkan Tujuan Bisnis ke dalam Tujuan <i>Data Mining</i>	48
4.2	Pemahaman Data	49
4.3	Pengumpulan Data	49
4.4	Persiapan Data	49
4.5	Pemodelan.....	51
4.5.1	Clustering	51
4.5.2	Pelabelan Pelanggan.....	52
4.6	Validasi <i>Cluster</i>	55
4.7	Hasil Uji Coba.....	56
4.7.1	RFM Tradisional	59
4.7.2	<i>Fuzzy</i> RFM.....	59
4.8	Analisis <i>Cluster</i>	61
4.9	Pengembangan	65
4.10	Kelebihan dan Kekurangan Sistem.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		68
5.1	Kesimpulan	68
5.2	Saran	69
DAFTAR PUSTAKA		70