

DAFTAR ISI

Bab I	PENDAHULUAN	1
I.1	Latar Belakang	1
I.2	Perumusan Masalah	3
I.3	Tujuan Penelitian	4
I.4	Batasan Penelitian	4
I.5	Manfaat Penelitian	4
I.6	Sistematika Penulisan	4
Bab II	TINJAUAN PUSTAKA	7
II.1	Kajian Teori	7
II.1.1	Segmentasi Clustering	7
II.1.2	<i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	8
II.1.2	<i>RFM Model</i>	10
II.1.3	Metode Elbow	10
II.1.4	<i>Fuzzy C-Means</i>	11
II.1.5	Silhouette Coefficient	12
Bab III	Metodologi Penelitian	18
III.1	Model Konseptual	18
III.2	Sistematika Penyelesaian Masalah	18
III.2.1	Pengumpulan Data	21
III.2.2	Pengolahan Data	21
III.2.3	Metode Evaluasi	21
III.3	Alasan Pemilihan Metode	21
Bab IV	Analisis dan Perancangan	22

IV.1	Persiapan Data	23
IV.2	Pre Processing Data	24
IV.2.1	<i>Transform Data</i>	25
IV.2.2	RFM Model	25
IV.2.3	Data Cleaning	26
IV.2.4	Transform Data	26
Bab V	Implementasi dan Pengujian	28
V.1	Penentuan Nilai C Optimal dengan Metode Elbow	28
V.1.1	Formula Metode Elbow	30
V.2	Implementasi Fuzzy C-Means	31
V.2.1	Formula Fuzzy C-Means	32
V.3	Evaluasi Data	35
V.3.1	Metode Silhouette Coefficient	36
V.3.1.1	Formula <i>Silhouette Coefficient</i>	36
V.4	Analisis Hasil	38
V.4.1	Analisis Hasil Segmentasi	38
V.4.1.1	<i>Recency</i>	40
V.4.1.2	<i>Frequency</i>	41
V.4.1.3	<i>Monetary</i>	41
V.4.2	Analisis Karakteristik Pelanggan	42
Bab VI	Kesimpulan dan Saran	46
VI.1	Kesimpulan	46
VI.2	Saran	47
Bab VII	Daftar Pustaka	48
LAMPIRAN		50