

Abstrak

Dunia bisnis yang penuh persaingan membuat para pelakunya harus selalu memikirkan strategi-strategi terobosan yang dapat menjamin kelangsungan bisnis mereka. Salah satu aset utama yang dimiliki oleh perusahaan masa kini adalah data bisnis dalam jumlah yang luar biasa banyak. Hal ini melahirkan kebutuhan akan adanya teknologi yang dapat memanfaatkannya untuk membangkitkan pengetahuan baru, yang dapat membantu dalam pengaturan strategi bisnis. Teknologi *data mining* hadir sebagai solusi.

Tugas akhir ini akan menganalisis data *billing* dari pelanggan perusahaan (*corporate customer*) pada perusahaan telekomunikasi skala besar seperti PT. TELKOM untuk memprediksi *corporate customer* yang bernilai tinggi. *Billing* untuk setiap pelanggan pada setiap produk akan digunakan untuk menghasilkan daftar pelanggan yang diprioritaskan untuk pemasaran produk dimana prioritas berdasarkan pada kemungkinan *corporate customer* tersebut akan membeli produk pada periode selanjutnya. Keanekaragaman produk yang digunakan oleh *corporate customer* sangat besar dan peningkatan penjualan produk yang rendah merupakan masalah dalam pembelajaran dari data yang berdimensi tinggi dengan *minority example* yang sedikit.

Pada tugas akhir ini akan diimplementasikan modifikasi untuk mendapatkan data yang seimbang dengan *data aggregasi* dan *time interleaving*. Untuk mengklasifikasi data dengan dimensi yang tinggi digunakan SVM dengan *value weighting*.

Kata kunci : *Data mining, corporate costomer, klasifikasi, SVM, time interleaving, minority example, value weighting.*