

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Segmentasi Pelanggan <i>Exisiting</i> HVC Telkomsel & <i>Take up rate</i> Kampanye .....	18
<b>Gambar 1.2</b> Rasio Pengambilan Kampanye rata-rata di setiap segmen ARPU HVC .....	19
<b>Gambar 1.3</b> Struktur Susunan Penulisan Tesis .....	22
<b>Gambar 2.1</b> The 3Vs Big Data .....	29
<b>Gambar 2.2</b> Keuntungan Identifikasi Profil dan Segmentasi Pelanggan .....	34
<b>Gambar 2.3</b> Data Mining di Manajemen Kampanye.....	36
<b>Gambar 2.4</b> Kerangka Pemikiran Segmentasi Pelanggan HVC dan matchmaking terhadap produk yang relevan .....	47
<b>Gambar 3.1</b> Tahapan Metode segmentasi yang Akan Dipakai .....	55
<b>Gambar 3.2</b> Metode Clustering yang Akan Dipakai .....	56
<b>Gambar 3.3</b> Tahapan K-Means Clustering (2 dimensi).....	58
<b>Gambar 3.4</b> Flowchart K-Means Clustering .....	58
<b>Gambar 3.5</b> Tahapan Metode Matchmaking yang Akan Dipakai.....	61
<b>Gambar 4.1</b> Stream Algoritma Feature Selection.....	63
<b>Gambar 4.2</b> Rank Importance Variabel Input .....	64
<b>Gambar 4.3</b> Proses Menghilangkan Data Outlier.....	66
<b>Gambar 4.4</b> Proses Validasi Klaster Eksisting .....	67
<b>Gambar 4.5</b> Existing Cluster Model Summary .....	69
<b>Gambar 4.6</b> Cluster Size.....	70
<b>Gambar 4.7</b> Proses Modeling & Clustering New Segmentation.....	70
<b>Gambar 4.8</b> Hasil Auto Cluster .....	72
<b>Gambar 4.9</b> New Clustering Model Summary .....	73
<b>Gambar 4.10</b> New Segment Cluster Size .....	73
<b>Gambar 4.11</b> Cluster Comparison .....	74
<b>Gambar 4.12</b> Stream SPSS Modeler untuk Prediction Model .....	76
<b>Gambar 4.13</b> Perbandingan Persentase Revenue Klaster 1 .....	81
<b>Gambar 4.14</b> Perbandingan Persentase Revenue Klaster 2.....	82
<b>Gambar 4.15</b> Perbandingan Persentase Revenue Klaster 3.....	83
<b>Gambar 4.16</b> Perbandingan Persentase Revenue Klaster 4.....	84
<b>Gambar 4.17</b> Perbandingan Persentase Revenue Klaster 3.....	85