

## DAFTAR ISI

TESIS .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1    Gambaran Umum Objek Penelitian .....	1
1.1.1    Permainan Berbasis <i>Online</i> .....	1
1.1.2    Telkomsel Penyedia Layanan <i>Mobile Game</i> .....	2
1.2    Latar Belakang Penelitian .....	4
1.2.1    Pertumbuhan Pasar <i>Mobile Games</i> .....	4
1.2.2    Pertumbuhan Pasar Telekomunikasi .....	6
1.3    Perumusan Masalah .....	10
1.4    Pertanyaan Penelitian .....	11
1.5    Tujuan Penelitian .....	12
1.6    Manfaat Penelitian .....	12
1.6.1    Aspek Teoritis .....	12
1.6.2    Aspek Praktis .....	13

1.7	Ruang Lingkup Penelitian .....	13
1.8	Sistematika Penulisan.....	13
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....		15
2.1	Teori-Teori Terkait Penelitian.....	15
2.1.1	Marketing .....	15
2.1.2	Marketing STP .....	16
2.1.3	Marketing Mix .....	23
2.1.4	Integrated Marketing Communication (IMC) .....	24
2.1.5	Strategy Bisnis Aplikasi Berbasis <i>Freemium</i> .....	30
2.1.6	Big Data Analytics .....	36
2.2	Penelitian Terdahulu .....	42
2.3	Kerangka Penelitian .....	48
BAB 3 METODE PENELITIAN .....		51
3.1	Karakteristik Penelitian.....	51
3.2	Alat Pengumpulan Data .....	51
3.3	Tahapan Penelitian.....	52
3.3.1	Bussiness Understanding.....	53
3.3.2	Data Understanding.....	54
3.3.3	Data Preparation .....	54
3.3.4	Modelling .....	55
3.3.5	Evaluation & Deployment.....	55
3.4	Populasi Data .....	57
3.5	Pengumpulan dan Sumber Data.....	58
3.6	Teknik Analisa Data.....	59

3.6.1 Logistic Regression.....	59
3.6.2 Random Forest.....	60
3.6.3 XGBoost.....	61
3.6.4 Neural Network.....	62
3.7 Validitas Model.....	64
3.7.1 Confusion Matrix.....	64
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1 Hasil Penelitian.....	67
4.1.1 Pemahaman Data (Data Understanding).....	67
4.1.2 Persiapan Data ( <i>Data Preparation</i> ).....	71
4.1.3 Pemodelan.....	76
4.1.4 Evaluasi.....	80
4.1.5 Analisa Parameter Terpenting.....	88
4.2 Operasionalisasi Model.....	95
4.2.1 Prediksi Potensi Pembeli.....	96
4.2.2 Profil Pelanggan Potensi Pembeli.....	97
4.3 Strategi Marketing Digital.....	101
4.3.1 Strategi Marketing Pembeli Aktual ( <i>Retention</i> ).....	102
4.3.2 Strategi Marketing Potensi Pembeli ( <i>Acquisition</i> ).....	105
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	111
5.1 Kesimpulan.....	111
5.2 Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA.....	114
LAMPIRAN.....	120