

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	2
1.3 Perumusan Masalah.....	6
1.4 Pertanyaan Penelitian .....	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1 Aspek Teoritis.....	8
1.6.2 Aspek Praktis .....	8
1.7 Ruang Lingkup Penelitian .....	8
1.8 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Teori Terkait Penelitian.....	10
2.1.1 Pemasaran .....	10
2.1.2 <i>Core Marketing Concept</i> .....	12
2.1.3 Segmentasi Pasar ( <i>Market Segmentation</i> ) .....	16
2.1.4 <i>Targeting</i> .....	18
2.1.5 <i>Positioning</i> .....	19
2.1.6 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	20
2.1.7 RFM Method.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Kerangka Pikiran .....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31

3.1 Jenis Penelitian .....	31
3.2. Alat Pengumpulan Data.....	31
3.3 Tahapan Penelitian .....	32
3.3.1 <i>Business Understanding</i> .....	34
3.3.2 <i>Data Understanding</i> .....	34
3.3.3 <i>Data Preparation</i> .....	35
3.3.4 <i>Modelling</i> .....	35
3.3.5 <i>Evaluation &amp; Deployment</i> .....	37
3.4 Populasi Data.....	38
3.5 Evalution & Deployment.....	38
3.6 Teknik Analisa Data .....	38
3.6.1 <i>Random Forest</i> .....	38
3.6.2 <i>K-Means</i> .....	40
3.6.3 SWOT Analisis .....	40
3.6.4 Triangulasi .....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS .....	44
4.1 Presentasi Data .....	44
4.2 Variabel Penting (Variable Important) untuk Segmentasi .....	52
4.3 Jumlah Optimal Segmentasi Pengguna .....	56
4.5 Karakteristik Segmentasi (High Prospect) .....	59
4.6 Analisis SWOT.....	71
4.7 Program pemasaran (Marketing Program).....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran .....	81
5.2.1. Saran untuk PT. XYZ Indonesia.....	81
5.2.2. Saran untuk penelitian selanjutnya .....	82
DAFTAR PUSTAKA .....	83