

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2 Latar Belakang Masalah .....	4
1.3 Perumusan Masalah .....	11
1.4 Tujuan Penelitian .....	12
1.5 Manfaat Penelitian .....	13
1.6 Ruang Lingkup Penelitian .....	13
1.7 Sistematika Penulisan .....	14
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	16
2.1 Landasan Teori .....	16
2.1.1 Pemasaran .....	16
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	17
2.1.3 Managemen Pemasaran .....	18
2.1.4 Strategi Pemasaran.....	20
2.1.5 Konsep Pemasaran Holistik .....	21
2.1.6 Hubungan Pelanggan ( <i>Customer Relationship</i> ).....	24
2.1.7 Kepuasan Pelanggan ( <i>Customer Satisfaction</i> ) .....	26
2.1.8 Loyalitas Pelanggan ( <i>Customer Loyalty</i> ).....	28
2.1.9 Akuisisi Pelanggan, Retensi Pelanggan dan <i>Win Back</i> .....	31
2.1.10 Segmentasi Pasar .....	35
2.1.11 RFM Model .....	39

2.1.12	Data Mining .....	40
2.1.13	K-Means Clustering .....	43
2.2	Penelitian Terdahulu .....	44
2.3	Kerangka Pemikiran .....	46
BAB 3	METODE PENELITIAN .....	48
3.1	Jenis Penelitian .....	48
3.2	Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran .....	50
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian .....	52
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	53
3.5	Teknik Analisis Data Kualitatif .....	54
3.5.1	Uji Validitas Data .....	54
3.5.2	Uji Reliabilitas Data .....	56
3.6	Teknik Analisis Data Kuantitatif .....	56
3.6.1	RFM Model .....	56
3.6.2	<i>K-Means Clustering</i> .....	57
3.6.3	<i>Elbow Method</i> .....	58
3.6.4	Hopkins Statistic .....	59
3.6.5	Silhouette Coefficient .....	59
BAB 4	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	60
4.1	Segmentasi Pelanggan menggunakan RFM Model dan <i>K-Means Clustering</i> .....	60
4.1.1	Pemahaman Bisnis ( <i>Business Understanding</i> ) .....	60
4.1.2	Pemahaman Data ( <i>Data Understanding</i> ) .....	62
4.1.3	Persiapan Data ( <i>Data Preparation</i> ) .....	67
4.1.4	Pemodelan Data ( <i>Modeling</i> ) .....	69
4.2	Pengembangan Bauran Pemasaran .....	79
4.2.1	Jumlah <i>cluster</i> yang terbentuk .....	79
4.2.2	Profil setiap <i>cluster</i> .....	79
4.2.3	Bauran pemasaran untuk setiap <i>cluster</i> .....	86
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN .....	96
5.1	Kesimpulan .....	96
5.2	Saran .....	97
DAFTAR PUSTAKA	.....	99