

DAFTAR ISI

LEMBAR ORISINALITAS	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR ISTILAH	xiv
DAFTAR SINGKATAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Perumusan Masalah	8
I.3 Tujuan Penelitian	8
I.4 Batasan Masalah	8
I.5 Manfaat Penelitian	8
I.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
II.1 Pemasaran	11
II.2 Pengembangan Pelanggan & Segmentasi Pelanggan	11
II.2.1 Pengembangan Pelanggan	11

II.2.2 Segmentasi Pelanggan	12
II.3 Metodologi Penggalan Data	13
II.3.1 Fase CRISP-DM	14
II.4 Metode Penelitian	16
II.4.1 RFM (Recency, Frequency and Monetary)	16
II.4.1.1 Definisi RFM	16
II.4.1.2 Normalisasi Nilai RFM.....	18
II.4.2 Teknik <i>Clustering</i>	18
II.4.2.1 Algoritma K-Means	20
II.4.2.2 <i>Davies Bouldin Index</i>	21
II.5 Penelitian Terdahulu	23
II.6 Metode Perbandingan	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	29
III.1 Model Konseptual	29
III.2 Sistematis Pemecahan Masalah.....	31
III.2.1 Tahap Pendahuluan	33
III.2.2 Tahap Desain Segmentasi Pelanggan.....	33
III.2.2.1 Pengumpulan Data dan Pemahaman Data.....	33
III.2.2.2 <i>Data Preparation</i>	34
III.2.2.3 Analisis RFM	35
III.2.2.4 Segmentasi K-Means.....	35
III.2.3 Tahapan Analisis Hasil Segmentasi & Perumusan Strategi Pemasaran.....	35
III.2.4 Tahapan Kesimpulan Dan Saran	36
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	37

IV.1 Sub Tahapan Pengumpulan Data dan Pemahaman Data	37
IV.1.1 Deskripsi Data Pengguna Paket <i>Treatment</i>	40
IV.2 Sub Tahapan Preprocessing	42
IV.2.1 Data Reduction Untuk Data Pengguna Paket <i>Treatment</i>	42
IV.2.2 Data Cleaning Untuk Data Pengguna Paket <i>Treatment</i>	43
IV.2.3 Data Selection Untuk Data Pengguna Paket <i>Treatment</i>	44
IV.3 Sub Tahapan Penilaian Menggunakan Model RFM	48
IV.3.1 Analisis Nilai RFM Setiap Pelanggan	49
IV.4 Sub Tahap Pemodelan	52
IV.4.1 Mencari <i>Outlier</i> Data Pengguna Paket <i>Treatment</i>	52
IV.4.2 Transformasi Data Pengguna Paket <i>Treatment</i>	54
IV.5 Sub Tahapan <i>K-Means Clustering</i>	57
IV.5.1 Pemodelan K-Means Data Pelanggan Klinik Kecantikan Seoul Secret	57
BAB V ANALISIS HASIL DAN REKOMENDASI	62
V.1 Analisis Segmentasi Awal Seoul Secret	62
V.2 Analisis Jumlah Cluster Terbentuk	62
V.3 Analisis Hasil Cluster Pelanggan	63
V.4 Analisis Karakteristik Cluster	65
V.5 Dasar Pemilihan Strategi Pemasaran	66
V.6 Rekomendasi Strategi Pemasaran Masing – Masing Cluster	69
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	74
VII. Kesimpulan	74
VII.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77

LAMPIRAN A	80
LAMPIRAN B	91
LAMPIRAN C	109
LAMPIRAN D.....	110
LAMPIRAN E	114
LAMPIRAN F.....	145