

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	I
ABSTRAK.....	II
LEMBAR PENGESAHAN	III
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	V
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR GAMBAR	X
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR ISTILAH	XII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 LATAR BELAKANG	1
I.2 RUMUSAN MASALAH	5
I.3 TUJUAN TUGAS AKHIR	5
I.4 MANFAAT TUGAS AKHIR.....	5
I.5 SISTEMATIKA PENULISAN	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
II.1 KONSEP UMUM.....	8
II.1.1 Perencanaan Bisnis	8
II.1.2 Manajemen Pemasaran	8
II.1.3 Segmentasi Pasar	9
II.1.3.1 Segmentasi Demografis.....	9
II.1.3.2 Segmentasi Psikografis	10
II. 1. 3 AIO (Activity, Interest, Opinion)	10
II.2 PEMILIHAN TEORI/MODEL/KERANGKA STANDAR PERANCANGAN	11
II.2.1 Analisis Klaster Non Hirarki (<i>K-Means Clustering</i>)	14
II.2.1.1 Proses Analisis Klaster	14
II.2.1.2 Asumsi Pada Analisis Klaster	15
II.2.2 Uji Multikolinearitas.....	15

II.2.3	Uji KMO.....	15
II.2.4	Metode Elbow	15
II.2.5	Metode Silhouette	16
II.2.6	Uji ANOVA.....	16
II.2.7	Cross-Tabulation	16
II.2.8	Identifikasi Segmentasi Pasar	17
II.2.8.1	Identifikasi Atribut Segmentasi Pasar	18
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN.....		19
III.1	SISTEMATIKA PERANCANGAN	19
III.1.1	Mekanisme Pengumpulan Data	19
III.1.2	Tahapan Perancangan	20
III.1.2.1	Tahap Perancangan Solusi	22
III.1.2.1.1	Pemilihan Variabel Segmentasi Pasar	22
III.1.2.1.2	Perancangan Survei.....	24
III.1.2.1.3	Pretest.....	24
III.1.2.1.4	Uji Validitas Konstruk	24
III.1.2.1.5	Uji Reliabilitas	25
III.1.2.1.6	Penentuan Ukuran Sampel.....	25
III.1.2.1.7	Penyebaran Survei	25
III.1.2.2	Tahap Pemrosesan Data Awal	25
III.1.2.2.1	Pengumpulan Data Survei.....	26
III.1.2.2.2	Tahap Pengolahan Data Awal.....	26
III.1.2.3	Tahap Pengolahan Data	27
III.1.2.3.1	Input Data.....	27
III.1.2.3.2	Pengolahan Data Survei dengan K-Means Clustering.....	27
III.1.2.3.2.1	Penentuan Jumlah Kluster.....	27
III.1.2.3.2.2	Penentuan Anggota Kluster.....	27
III.1.2.3.2.3	Analisa Statistika Inferensi	28
III.1.2.3.2.4	Cross Tabulation	28
III.1.2.3.3	Hasil Pengelompokan Kluster	28

III.1.2.4 Tahap Verifikasi, Validasi dan Analisis	28
III.1.2.4.1 Tahap Verifikasi.....	28
III.1.2.4.2 Tahap Validasi	29
III.1.2.4.3 Rekomendasi Perancangan Segmentasi Pasar	29
III.1.2.5 Kesimpulan dan Saran	30
III.1.2.5.1 Kesimpulan	30
III.1.2.5.2 Saran	30
III.2 BATASAN DAN ASUMSI TUGAS AKHIR.....	30
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	31
IV.1 PENGUMPULAN DATA	31
IV.1.1 Identifikasi Variabel Basis Segmentasi	31
IV.1.2 Perancangan Survei	31
IV.1.3 Pretest	31
IV. 2 PENGOLAHAN DATA	31
IV.2.1 Pengujian Survei.....	31
IV.2.1.2 Uji Validitas Konstruk.....	32
IV.2.1.2 Uji Reliabilitas	33
IV.2 PENGOLAHAN DATA	34
IV.2.1 Screening Hasil Survei	34
IV.2.2 Rekapitulasi Karakteristik Responden.....	34
IV.2.3 Pemrosesan Data Awal	36
IV.2.3.1 Uji Multikolinearitas.....	36
IV.2.3.2 Uji <i>Outlier</i>	37
IV.2.3.4 KMO (<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>)	37
IV.2.5 Penentuan Jumlah Klaster.....	38
IV.2.6 Penentuan Anggota Klaster	39
IV.2.8 <i>Cross Tabulation</i>	44
IV.3 HASIL PERANCANGAN KLASSTER.....	50
IV.3.1 KLASSTER 1.....	52
IV.3.2 KLASSTER 2.....	52

IV.3.3 KLASER 3.....	53
BAB V VERIFIKASI DAN VALIDASI.....	55
V.I VERIFIKASI DAN VALIDASI HASIL RANCANGAN	55
V .1.1 Verifikasi Hasil Rancangan	55
V .1.2 Analisis Hasil Rancangan	556
V.1.3 Rekomendasi Rancangan	63
BAB VI KESIMPULAN SARAN.....	71
V.1.1 KESIMPULAN	71
V.1.2 SARAN	72
V.1.2.1 Saran untuk Pihak UMKM X.....	72
V.1.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	74