

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Data Target dan Realisasi Pencapaian Mahasiswa Baru Telkom University Surabaya	6
Tabel I. 2 Kriteria Variabel Marketing Mix (7P).....	9
Tabel II. 1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel II. 2 Posisi Penelitian	34
Tabel III. 1 Karakteristik Penelitian.....	38
Tabel III. 2 Operasional Variabel.....	39
Tabel III. 3 Timeline Pelaksanaan Penelitian	50
Tabel IV. 1 Daftar Kampus Kompetitor Telkom University Surabaya	51
Tabel IV. 2 Rincian Data dan Sumber Data Marketing Mix (7P)	52
Tabel IV. 3 Sampel Data Universitas.....	53
Tabel IV. 4 Sampel data Product	54
Tabel IV. 5 Sampel Data Price.....	54
Tabel IV. 6 Sampel Data Place	55
Tabel IV. 7 Sampel Data Promotion	55
Tabel IV. 8 Sampel Data People	56
Tabel IV. 9 Sampel Data Process.....	56
Tabel IV. 10 Sampel Data Physical Evidence	57
Tabel IV. 11 Sampel Data Cleaning Product.....	58
Tabel IV. 12 Sampel Data Cleaning Price	58
Tabel IV. 13 Sampel Data Cleaning Place.....	59
Tabel IV. 14 Sampel Data Cleaning Promotion.....	59
Tabel IV. 15 Sampel Data Cleaning People.....	60
Tabel IV. 16 Sampel Data Cleaning Process	60
Tabel IV. 17 Sampel Data Cleaning Physical Evidence	60
Tabel IV. 18 Sampel Data Integration	61
Tabel IV. 19 Sampel Data Selection	62
Tabel IV. 20 Skala Ordinal Variabel Product pada Program Studi	65
Tabel IV. 21 Skala Ordinal Variabel Product pada Akreditasi Program Studi.....	66
Tabel IV. 22 Skala Ordinal Variabel Place	66
Tabel IV. 23 Skala Ordinal Variabel Process	67

Tabel IV. 24 Fungsi Library.....	68
Tabel IV. 25 Contoh Tampilan Data Masing - masing Kampus setelah dilakukan Standarisasi menggunakan MinMaxScaler	73
Tabel IV. 26 Kriteria Pengukuran Silhouette Coefficient.....	78
Tabel IV. 27 Hasil Analisis Jarak antar Cluster Telkom University.....	95
Tabel IV. 28 Hasil Clustering pada Perbandingan Variabel prodi_kampus dan biaya_semester	99
Tabel IV. 29 Hasil Clustering pada Perbandingan Variabel prodi_kampus dan tempat_numerik.....	100
Tabel IV. 30 Hasil Clustering pada Perbandingan Variabel prodi_kampus dan jumlah_post_ig.....	101
Tabel IV. 31 Hasil Clustering pada Perbandingan Variabel prodi_kampus dan jumlah_dosen	102
Tabel IV. 32 Hasil Clustering pada Perbandingan Variabel prodi_kampus dan metode_pembelajaran	103
Tabel IV. 33 Hasil Clustering pada Perbandingan Variabel prodi_kampus dan jumlah_fasilitas	104
Tabel IV. 34 Hasil Clustering pada Perbandingan Variabel biaya_semester dan tempat_numerik.....	105
Tabel IV. 35 Hasil Clustering pada Perbandingan Variabel biaya_semester dan jumlah_post_ig.....	106
Tabel IV. 36 Hasil Clustering pada Perbandingan Variabel biaya_semester dan jumlah_dosen	107
Tabel IV. 37 Hasil Clustering pada Perbandingan Variabel biaya_semester dan metode_pembelajaran	108
Tabel IV. 38 Hasil Clustering pada Perbandingan Variabel biaya_semester dan jumlah_fasilitas	109
Tabel IV. 39 Hasil Clustering pada Perbandingan Variabel tempat_numerik dan jumlah_post_ig.....	110
Tabel IV. 40 Hasil Clustering pada Perbandingan Variabel tempat_numerik dan jumlah_dosen	111
Tabel IV. 41 Hasil Clustering pada Perbandingan Variabel tempat_numerik dan	

metode_pembelajaran	112
Tabel IV. 42 Hasil Clustering pada Perbandingan Variabel tempat_numerik dan jumlah_fasilitas	113
Tabel IV. 43 Hasil Clustering pada Perbandingan Variabel jumlah_post_ig dan jumlah_dosen	114
Tabel IV. 44 Hasil Clustering pada Perbandingan Variabel jumlah_post_ig dan metode_pembelajaran	115
Tabel IV. 45 Hasil Clustering pada Perbandingan Variabel jumlah_post_ig vs jumlah_fasilitas	116
Tabel IV. 46 Hasil Clustering pada Perbandingan Variabel jumlah_dosen dan metode_pembelajaran	117
Tabel IV. 47 Hasil Clustering pada Perbandingan Variabel jumlah_dosen dan jumlah_fasilitas	118
Tabel IV. 48 Hasil Clustering pada Perbandingan Variabel metode_pembelajaran dan jumlah_fasilitas	119
Tabel IV. 49 Hasil Identifikasi Kompetitor Utama.....	121
Tabel IV. 50 Tabel Perbandingan Marketing Mix 7P.....	131
Tabel IV. 51 Tabel Perbandingan Variabel Product	132
Tabel IV. 52 Tabel Strategi Pemasaran pada Variabel Produk dengan Metode SMART	133
Tabel IV. 53 Strategi Pemasaran pada Variabel Price dengan Metode SMART	135
Tabel IV. 54 Strategi Pemasaran pada Variabel Place dengan Metode SMART	135
Tabel IV. 55 Strategi Pemasaran pada Variabel Process dengan Metode SMART	136
Tabel IV. 56 Strategi Pemasaran pada Variabel Promotion dengan Metode SMART	137
Tabel IV. 57 Strategi Pemasaran pada Variabel People dengan Metode SMART	138
Tabel IV. 58 Strategi Pemasaran pada Variabel Physical Evidence dengan Metode SMART	139