

DAFTAR ISI

ABSTRAK	0
LEMBAR PENGESAHAN.....	4
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	5
KATA PENGANTAR.....	6
DAFTAR ISI	7
DAFTAR TABEL	9
DAFTAR GAMBAR	10
BAB I PENDAHULUAN	11
I.1 Latar Belakang.....	11
I.2 Rumusan Masalah	14
I.3 Tujuan Penelitian.....	16
I.4 Manfaat Penelitian.....	16
I.5 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II LANDASAN TEORI	20
II.1 Strategi Pemasaran	20
II.1.1 <i>Segmenting, Targeting, Positioning (STP)</i>	20
II.1.2 Business Model Canvas (BMC)	21
II.1.3 Pendekatan Steve Blank : <i>Costumer Development</i>	21
II.2 Segmentasi Pasar	22
II.3 Values and Lifestyles (VALS)	24
II.4 Identifikasi Dimensi Segmentasi Pasar	25
II.5 K-Means Clustering.....	27
II.5.1 <i>Elbow dan Silhouette</i>	27
II.6 Perbandingan Metode <i>Clustering</i>	28
BAB III METODOLOGI PENYELESAIAN MASALAH.....	30
III.1 Sistematika Penyelesaian Masalah	30
III.1.1 Mekanisme Pengumpulan Data.....	30
III.1.2 Tahapan Perancangan	31
BAB IV PENGOLAHAN DATA	47
IV.1 Pengumpulan Data.....	47
IV.2 Pengolahan Data Awal	47
IV.2.1 <i>Screening</i> Hasil Kuesioner	47
IV.2.2 Rekapitulasi Profil Responden	47

IV.3	Pengolahan Data.....	48
IV.3.1	Uji Validitas Konstruk.....	49
IV.3.2	Uji Reliabilitas.....	50
IV.3.3	Uji Deteksi Outlier	50
IV.3.4	Uji Normalitas Data.....	51
IV.3.5	Uji Multikolinearitas Data.....	51
IV.3.6	<i>Uji Kaiser-Meyer-Oklin (KMO)</i>	52
IV.4	Pengelompokkan data dengan K-Means <i>Clustering</i>	52
IV.4.1	Penentuan Jumlah <i>Cluster</i>	52
IV.4.2	Penentuan Anggota <i>Cluster</i>	54
IV.4.3	Analisis Statistika Inferensia	55
IV.4.4	<i>Cross Tabulation</i>	58
IV.4.5	Hasil Perancangan Segmentasi.....	62
IV.4.6	Verifikasi	65
BAB V	VALIDASI, ANALISIS HASIL, DAN IMPLIKASI	68
V.1	Analisis Hasil Rancangan.....	68
V.2	Rekomendasi Solusi	72
V.3	Validasi Hasil Rancangan.....	73
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
VI.1	Kesimpulan.....	76
VI.2	Saran.....	78
VI.2.1	Saran untuk Mugaya.....	78
VI.2.2	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	78
DAFTAR PUSTAKA		80
LAMPIRAN		84