

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN DAN LAMBANG .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR ISTILAH .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xix</b>
<b>Bab I   Pendahuluan.....</b>	<b>1</b>
I.1    Latar Belakang .....	1
I.2    Perumusan Masalah .....	3
I.3    Tujuan Penelitian .....	4
I.4    Hipotesis.....	4
I.5    Batasan Penelitian .....	5
I.6    Manfaat Penelitian .....	5
I.7    Sistematika Penulisan.....	5
<b>Bab II   Landasan Teori .....</b>	<b>8</b>
II.1 <i>Customer Development &amp; Customer Segmentation</i> .....	8
II.1.1 <i>Customer Development</i> .....	8
II.1.2 <i>Customer Segmentation</i> .....	9
II.1.3   Hubungan antara <i>Customer Segmentation</i> dan <i>Customer Development</i> .....	11
II.2   Metodologi <i>Data Mining</i> .....	12
II.2.1   Adaptasi Fase CRISP-DM.....	12
II.3   Metode Penelitian.....	14
II.3.1   RFM ( <i>Recency, Frequency, Monetary</i> ).....	14

II.3.2	<i>Clustering K-Means</i> .....	15
II.3.3	Algoritma <i>Clustering K-Means</i> .....	16
II.4	Studi Mengenai RFM, <i>K-Means</i> dan Segmentasi Pelanggan .....	18
II.4.1	Studi mengenai <i>Kohonen</i> dan RFM untuk segmentasi pelanggan SPEEDY .....	18
II.4.2	Studi mengenai penggunaan analisis RFM untuk mengefektifkan segmentasi pelanggan.....	18
II.4.3	Studi mengenai segmentasi pelanggan menggunakan RFM dan LTV pada <i>automobile retailer</i> .....	19
II.4.4	Studi mengenai validasi metode segmentasi untuk merek kosmetik di Korea .....	19
II.4.5	Studi mengenai <i>clustering</i> pelanggan Flexi Classy untuk perancangan strategi pemasaran.....	19
II.5	Ringkasan Variabel Penelitian Dari Studi Terkait .....	20
<b>Bab III</b>	<b>Metodologi Penelitian .....</b>	<b>21</b>
III.1	Model Konseptual .....	21
III.2	Sistematika Pemecahan Masalah .....	22
III.2.1	Tahap Pendahuluan .....	24
III.2.2	Tahap Desain Dan Pembangunan Model Segmentasi Pelanggan ..	26
III.2.3	Tahap Analisis Hasil Segmentasi Dan Perumusan Strategi <i>Customer Development</i> .....	30
III.2.4	Tahap Pengambilan Kesimpulan dan Saran .....	30
<b>Bab IV</b>	<b>Desain Dan Pembangunan Model .....</b>	<b>31</b>
IV.1	Sub Tahapan Pengumpulan Dan Pemahaman Data .....	31
IV.1.1	Deskripsi Data Pembelian <i>Voucher</i> .....	34
IV.1.2	Deskripsi Data Penggunaan Layanan.....	35
IV.1.3	Visualisasi Perilaku Pembelian <i>Voucher</i> .....	37
IV.1.4	Visualisasi Perilaku Penggunaan Layanan.....	38
IV.2	Sub Tahapan Data <i>Preparation</i> .....	39
IV.2.1	Data <i>Preparation</i> Untuk Data Penggunaan Layanan .....	39
IV.2.2	Data <i>Preparation</i> Untuk Data Pembelian <i>Voucher</i> .....	44
IV.3	Sub Tahapan Pemodelan .....	49

IV.3.1	Pemodelan RFM Untuk Data Pembelian <i>Voucher</i> .....	49
IV.3.2	Pemodelan <i>K-Means</i> Untuk Data Penggunaan Layanan.....	51
<b>Bab V</b>	<b>Analisis Segmentasi Dan Perumusan Strategi .....</b>	<b>56</b>
V.1	Model RFM Data Pembelian <i>Voucher</i> .....	56
V.1.1	Analisis Model RFM.....	56
V.1.2	Analisis Karakteristik Pelanggan Berdasarkan <i>Score</i> RFM.....	57
V.2	Model Segmentasi <i>K-Means</i> Data Penggunaan Layanan .....	63
V.2.1	Analisis Model Segmentasi <i>K-Means</i> .....	63
V.2.2	Analisis Jumlah <i>Cluster</i> Terbentuk .....	63
V.2.3	Analisis Karakteristik <i>Cluster</i> .....	64
<b>Bab VI</b>	<b>Pemilihan Program <i>Customer Development</i> .....</b>	<b>66</b>
VI.1	Dasar Pemilihan Program <i>Customer Development</i> .....	66
VI.2	Program <i>Customer Development</i> Untuk Masing-masing <i>Cluster</i> .....	70
VI.3	Program <i>Customer Development</i> Berdasarkan Kategori <i>Score</i> RFM.....	72
<b>Bab VII</b>	<b>Kesimpulan Dan Saran.....</b>	<b>74</b>
VII.1	Kesimpulan .....	74
VII.2	Saran.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>77</b>