

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR ISTILAH	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Analisa Pembangkitan Alternatif Solusi	8
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Tugas Akhir	12
1.5 Manfaat Tugas Akhir	12
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB II Landasan Teori	14
2.1 Literatur/ Teori/ Konsep Umum/ Model/ Kerangka Standar Terkait Perancangan	14
2.1.1 Manajemen Pemasaran	14
2.1.1.1 Pemasaran	14
2.1.1.2 Segmentasi Pasar	14
2.1.1.3 Tahapan Proses Segmentasi	14

2.1.1.4	Kriteria Segmentasi Pasar.....	15
2.1.1.5	Targeting	17
2.1.1.6	Positioning.....	18
2.1.1.7	Strategi Pemasaran	18
2.1.2	Statistika Industri	18
2.1.2.1	Uji Chi-Square.....	18
2.1.3	Data Analitik	19
2.1.3.1	Decision Tree	19
2.1.4	Referensi Akademik/ Ilmiah Relevan	20
2.1.4.1	Text Book	20
2.1.4.2	Paper.....	24
2.2	Pemilihan Teori/ Model/ Kerangka Standar Perancangan	28
BAB III Metodologi Perancangan		35
3.1	Sistematika Perancangan.....	35
3.1.1	Tahap Pengumpulan Data	36
3.1.2	Tahap Perancangan	37
3.1.2.1	Penggabungan (<i>Merging</i>)	38
3.1.2.2	Pemisahan (<i>Splitting</i>)	38
3.1.2.3	Penghentian (<i>Stopping</i>)	39
3.1.3	Tahap Verifikasi.....	39
3.1.4	Tahap Validasi	40
3.2	Batasan dan Asumsi Tugas Akhir	40
3.3	Identifikasi Komponen Terintegrasi	41
3.4	Rencana Waktu Penyelesaian Tugas Akhir	42
BAB IV Perancangan Sistem Terintegrasi.....		43
4.1	Deskripsi Data.....	43

4.1.1	Pengumpulan Data	43
4.1.2	<i>Data Cleaning</i>	44
4.1.3	Penentuan Kategori Untuk Setiap Jenis Variabel	45
4.2	Spesifikasi Rancangan dan Standar Perancangan	46
4.3	Proses Perancangan	47
4.4	Hasil Perancangan	47
4.5	Verifikasi Hasil Rancangan.....	54
4.5.1	Analisis Segmen <i>Strength</i> dan Segmen <i>Weakness</i>	55
4.5.1.1	Pengelompokan Segmen Berdasarkan Segmen Potensial dan Segmen <i>Profitable</i>	70
4.5.2	Analisis <i>Company's Internal Factor (Company's Strength & Company's Weakness)</i>	70
4.5.3	Perumusan Strategi Berdasarkan Analisis SWOT Terhadap Segmen yang Terbentuk dan <i>Internal Company</i>	73
4.5.4	<i>Marketing Strategy</i> yang dihasilkan.....	86
BAB V Validasi dan Evaluasi Hasil Rancangan.....		97
5.1	Validasi Hasil Rancangan	97
5.2	Evaluasi Hasil Rancangan.....	101
5.3	Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan	107
BAB VI Kesimpulan dan Saran		129
6.1	Kesimpulan	129
6.2	Saran dan Rekomendasi	130
6.2.1	Saran Untuk PADMU Universitas Telkom	130
6.2.2	Saran Untuk Tugas Akhir Selanjutnya.....	130
Daftar Pustaka		131
LAMPIRAN A		133
LAMPIRAN B		138

LAMPIRAN C 141
LAMPIRAN D 143