

DAFTAR ISI

BAB I

PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Dan Subfokus Penelitian.....	8
C. Rumusan Masalah	9
D. Kegunaan Penelitian	10

BAB II

KAJIAN TEORETIK	11
A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus	11
1. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	10
2. <i>Data Mining</i>	14
2.1 CRSIP-DM.....	20
3. Segmentasi Pasar	23
3.1. Metode Segmentasi Pasar	26
3.2. Jenis Segmentasi Pasar.....	27
4. Analisis <i>Cluster</i>	30
5. <i>Length, Recency, Frequency, Monetary (LRFM)</i>	32
B. Review Penelitian Relevan	34

BAB III

Metodologi Penelitian.....	47
A. Tujuan Penelitian.....	47
B. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	47
C. Latar Penelitian	47
D Metode Prosedur Penelitian	49
E Prosedur Analisis Data	55

BAB IV

Hasil Penelitian	60
A. Segmentasi pelanggan menggunakan model LRFM.....	60
1. Pra Proses (Transformasi Data Pelanggan)	60
2. Clustering Berdasarkan Atribut LRFM	62
3. Uji ANOVA Dengan 8 Cluster	64
4. Menentukan Segmen Pelanggan Berdasarkan LRFM Indeks	67
B. Eksplorasi Data	77
1. Analisa Objek Penelitian	77
2. Cross Analisis	80
3. Analisis Korespondensi.....	85
C. Analisis Lingkungan Pemasaran	88
1. Analisa Lingkungan Makro.....	89

2. Analisa Persaingan Farmasi Indonesia.....	90
3. Analisis Faktor Internal Perusahaan	91
D. Usulan Strategi Pemasaran.....	96
BAB V	
A. Kesimpulan.....	99
B. Implikasi.....	101
C. Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Total Market sales (2012-2017)	1
Tabel 2.1 Matriks review penelitian relevan	46
Tabel 3.1 Kelompok produk dan nama produk	53
Tabel 3.2 Data awal LRFM	55
Tabel 3.3 Group pelanggan berdasarkan <i>Customer Matrix</i>	57
Tabel 3.4 Contoh data transaksi penjualan format microsoft excel.....	58
Tabel 3.5 Data pelanggan/ outlet.....	58
Tabel 3.6 Data transaksi	58
Tabel 3.7 Hasil pemilihan data dari tabel transaksi.....	59
Tabel 4.1 Cluster dengan metode ward	63
Tabel 4.2 Anova dengan <i>Number of Cluster = 8</i>	66
Tabel 4.3 Jumlah anggota tiap cluster	67
Tabel 4.4 Statistik deskriptif keseluruhan data.....	68
Tabel 4.5 Statistik deskriptif tiap cluster.....	68
Tabel 4.6 Total sales pada tiap segmen	71
Tabel 4.7 Grup segmen pelanggan.....	71
Tabel 4.8 Parameter pertumbuhan	80
Tabel 4.9 Tabulasi silang segment dan cabang.....	81
Tabel 4.10 Cross analisis segment dan cluster.....	82

Tabel 4.11 Cross analisis cabang dan cluster	84
Tabel 4.12 Total market farmasi 2014	92
Tabel 4.13 Market produk Dextamine	93
Tabel 4.14 Market produk Pehacain	93
Tabel 4.15 Market produk Becefort.....	93
Tabel 4.16 Market produk Bio ATP	94
Tabel 4.17 Market produk Febrinex	94
Tabel 4.18 Market produk Dextrofen.....	95
Tabel 4.19 Strategi marketing untuk tiap segmen.....	97
Tabel 4.20 Usulan Strategi marketing.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Indonesia <i>Pharmaceutical Supply Chain</i>	3
Gambar 2.1 Proses KDD	15
Gambar 2.2 Siklus Hidup CRISP-DM	20
Gambar 2.3 Kriteria Segmentasi pada Pasar Konsumen	29
Gambar 2.4 <i>The customer value matrix</i>	33
Gambar 2.5 <i>Customer clustering</i> pada <i>customer loyalty matrix</i>	34
Gambar 3.1 Alur penelitian	50
Gambar 3.2 Struktur organisasi team Delta	52
Gambar 4.1 Tampilan awal data pelanggan	61
Gambar 4.2 Data hasil transformasi	62
Gambar 4.3 Dendogram dengan menggunakan metode ward	63
Gambar 4.4 Optimalisasi cluster dengan Minitab.....	64
Gambar 4.5 Customer matrix LRFM	73
Gambar 4.6 Customer value matrix	73
Gambar 4.7 Customer relationship matrix	75
Gambar 4.8 Omset by branch.....	78
Gambar 4.9 Data penjualan.....	79
Gambar 4.10 Pie chart segmen	79
Gambar 4.11 Korespondensi analisis	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Proses cluster	111
Lampiran 2 Hasil clustering dengan Minitab	149
Lampiran 3 Jumlah cluster yang terbentuk	150
Lampiran 4 Hasil pengolahan crosstab.....	152
Lampiran 5 Deskriptif LRFM	154
Lampiran 6 Customer matrix LRFM	164
Lampiran 7 Output analisis Multikorespondensi.....	165
Lampiran 8 Data analisis Multikorespondensi.....	167
Lampiran 9 Data transaksi pelanggan	241