

Daftar Isi

Lembar Pengesahan Pembimbing	i
Lembar Pengesahan Penguji.....	ii
Abstrak.....	i
Abstract.....	iii
Pernyataan Keaslian Tulisan	v
Daftar Publikasi	vi
Halaman Kontribusi.....	vii
Tidak ada kontribusi dari pihak lain.	vii
Halaman Persembahan	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi	x
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar	xiii
BAB 1 Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Kontribusi Ilmiah.....	7
1.4 Metodologi Penelitian.....	7
1.5 Struktur Laporan	8
BAB 2 Tinjauan Pustaka	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 <i>Bisnis On Demand Service</i>	11
2.2.2 Segmentasi Pelanggan	11
2.2.3 Karakteristik Pelanggan.....	12

2.2.4	<i>Data Mining</i>	13
2.2.5	<i>K – Means Algorithm</i>	13
2.2.6	Penentuan K optimal dengan Elbow	14
2.2.7	Mengukur jarak koordinat dengan rumus Haversine	15
2.2.8	Normalisasi data dengan <i>Min Max Normalization</i>	15
BAB 3 Metodologi Penelitian		16
3.1	Pemahaman Bisnis	16
3.2	Kajian Pustaka	17
3.3	Pengumpulan Data.....	18
3.4	Transformasi Data.....	18
3.5	Pengolahan Data	18
3.6	Analisis Hasil	19
3.7	Evaluasi.....	19
BAB 4 Hasil dan Pembahasan.....		20
4.1	Pengumpulan Data.....	20
4.2	Transformasi Data.....	27
4.3	Pengolahan Data	30
4.3.1	Penentuan Jumlah K	30
4.3.2	Klasterisasi dengan K - Means	32
4.4	Analisis Hasil	34
4.4.1	<i>Dataset Partner</i>	34
4.4.2	<i>Dataset Customer</i>	36
4.5	Evaluasi.....	39
BAB 5 Kesimpulan dan Saran.....		44
5.1	Kesimpulan	44
5.2	Saran	45
Daftar Pustaka.....		46

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Strategi <i>marketing</i> perusahaan aplikasi A	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 4.1 Contoh Data Transaksi semua <i>order</i>	20
Tabel 4.2 Variabel data.....	25
Tabel 4.3 Kategori <i>dataset</i>	26
Tabel 4.4 Contoh data transaksi Partner.....	26
Tabel 4.5 Contoh data transaksi Customer 1	27
Tabel 4.6 Contoh data transaksi Customer 2	27
Tabel 4.7 Contoh hasil normalisasi data Partner	29
Tabel 4.8 Contoh hasil normalisasi data Customer 1	29
Tabel 4.9 Contoh hasil normalisasi data Customer 2	30
Tabel 4.10. Jumlah dan anggota kelompok klaster Partner	34
Tabel 4.11 Karakteristik Partner.....	35
Tabel 4.12 Jumlah dan anggota kelompok klaster Customer 1	36
Tabel 4.13 Jumlah dan anggota kelompok klaster Customer 2	37
Tabel 4.14 Karakteristik Customer 1	37
Tabel 4.15 Karakteristik Customer 2.....	38
Tabel 4.16 Rekomendasi Strategi <i>Marketing</i>	42
Tabel 4.17 Strategi <i>marketing</i> sebelum dan sesudah pengolahan data.....	43

Daftar Gambar

Gambar 1.1 <i>Marketing Mix Framework for Big Data Management</i> (Fan, Lau, & Zhao, 2015).....	4
Gambar 2.2.1 Bagan karakteristik pelanggan (Inman et al., 2009).....	12
Gambar 2.2.2 Proses dari data mining (Ayub, 2007).....	13
Gambar 2.2.3 Bagan algoritma K-Means (Raghuwanshi & Arya, 2012).....	14
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian.....	16
Gambar 4.1 Jumlah transaksi berdasarkan jenis layanan.....	21
Gambar 4.2 <i>Rating</i> berdasarkan jenis layanan.....	22
Gambar 4.3 Selisih jarak antara lokasi <i>order</i> Customer & workshop Partner.....	22
Gambar 4.4 Selisih waktu <i>order</i> & pengerjaan.....	23
Gambar 4.5 Biaya transaksi (Rupiah) berdasarkan jenis Layanan.....	24
Gambar 4.6 Query selisih jarak <i>order</i> dan <i>workshop</i>	28
Gambar 4.7 Query selisih waktu <i>order</i> dan pengerjaan.....	28
Gambar 4.8 Penentuan jumlah K dengan Elbow untuk Partner.....	31
Gambar 4.9 Penentuan jumlah K dengan Elbow untuk Customer 1.....	31
Gambar 4.10 Penentuan jumlah K dengan Elbow untuk Customer 2.....	32
Gambar 4.11 Perintah penentuan jumlah K dengan Elbow.....	32
Gambar 4.12 Perintah <i>Install NBClust Library</i>	32
Gambar 4.13 Hasil klasterisasi Partner dengan K – Means.....	33
Gambar 4.14 Hasil klasterisasi Customer 1 dengan K – Means.....	33
Gambar 4.15 Hasil klasterisasi Customer 2 dengan K – Means.....	33