

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Twitter.....	1
1.1.2 PT. Telekomunikasi Seluler	2
1.1.3 PT. XL Axiata Tbk	4
1.1.4 PT Indosat Tbk.....	5
1.2 Latar Belakang Penelitian	6
1.3 Rumusan Masalah	13
1.4 Pertanyaan Penelitian	14
1.5 Tujuan Penelitian	14
1.6 Manfaat Penelitian	15
1.6.1 Aspek Teoritis.....	15

1.6.2	Aspek Praktis	15
1.7	Ruang Lingkup Penelitian.....	15
1.7.1	Lokasi dan Objek Penelitian.....	15
1.7.2	Waktu dan Periode Penelitian.....	16
1.8	Sistematika Penulisan Tugas Akhir	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN		17
2.1	Tinjauan Pustaka Penelitian	17
2.1.1	Merek	17
2.1.2	Top <i>Brand</i>	18
2.1.3	Strategi	19
2.1.4	<i>Big Data</i>	20
2.1.5	<i>Social Computing</i>	21
2.1.6	<i>Social Network Analysis (SNA)</i>	22
2.1.7	Properti Jaringan	23
2.1.8	<i>User Generated Content (UGC)</i>	27
2.1.9	<i>Social Media</i>	27
2.1.10	Twitter.....	29
2.1.11	Penelitian Terdahulu.....	31
2.2	Kerangka Pemikiran.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....		36
3.1	Karakteristik Penelitian	36
3.2	Tahapan Penelitian	34
3.3	Pengumpulan dan Sumber Data	38
3.4	Teknik Analisis Data.....	39

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Jaringan Ketiga Operator Seluler	41
4.1.1 Jaringan Telkomsel	41
4.1.2 Jaringan XL	44
4.1.3 Jaringan Indosat	47
4.2 Peringkat Operator Seluler Dengan Membandingkan Properti Jaringan ...	50
4.3 Strategi Berdasarkan Properti Jaringan	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	