

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	iii
LEMBAR PENGESAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR ISTILAH	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Alternatif Solusi	8
I.3 Rumusan Masalah	9
I.4 Tujuan Penelitian	10
I.5 Manfaat Penelitian	10
I.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
II.1 Analisis Kebutuhan	12
II.2 Komunikasi Pemasaran	12
II.3 <i>Social Media Marketing</i>	12
II.4 <i>Engagement Rate</i>	12
II.5 <i>Brand Awareness</i>	13
II.6 <i>Voice of Customer (VoC)</i>	13
II.7 <i>Affinity Diagram</i>	13
II.8 <i>Social Media Marketing Activities (SMMA)</i>	13
II.9 Perbandingan Metode	15
II.10 Model Kano	17
II.11 <i>Customer Satisfaction Coefficient (CSC)</i>	21
BAB III METODOLOGI PENYELESAIAN MASALAH	22
III.1 Deskripsi Mekanisme Pengumpulan Data	22
III.2 Sistematika Perancangan	22

III.2.1 Tahap Pendahuluan.....	27
III.2.2 Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data	29
III.2.3 Tahap Verifikasi	38
III.2.4 Tahap Perancangan Sistem Terintegrasi.....	38
III.2.5 Tahap Validasi	38
III.2.6 Tahap Kesimpulan dan Saran	39
III.3 Identifikasi Sistem Terintegrasi	39
III.4 Batasan dan Asumsi Tugas Akhir	39
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	40
IV.1 Pengumpulan Data	40
IV.1.1 Identifikasi Atribut Kebutuhan.....	40
IV.1.2 Pengelompokan Atribut Kebutuhan Menggunakan <i>Affinity</i> <i>Diagram</i>	41
IV.1.3 Perancangan Kuesioner <i>Social Media Marketing Activities</i> (SMMA) dan Model Kano.....	41
IV.1.4 Uji Validitas Isi	41
IV.1.5 Penentuan Kriteria Responden dan Teknik <i>Sampling</i>	41
IV.1.6 Penyebaran <i>Pretest</i>	41
IV.1.7 Uji Validitas Konstruk <i>Pretest</i>	42
IV.1.8 Uji Reliabilitas <i>Pretest</i>	43
IV.1.9 Penentuan Ukuran Sampel	43
IV.1.10 Penyebaran Kuesioner Penelitian	44
IV.2 Tahap Pengolahan Data	44
IV.2.1 Pengolahan Data Hasil Kuesioner	44
IV.2.2 Rekapitulasi Profil Responden	44
IV.2.3 Pengolahan Data Kuesioner <i>Social Media Marketing Activities</i> (SMMA)	46
IV.2.4 Pengolahan Data Kuesioner Model Kano	47
IV.2.5 Integrasi <i>Social Media Marketing Activity</i> (SMMA) dan Model Kano.....	50
IV.2.6 Perumusan <i>True Customer Needs</i>	51
BAB V ANALISIS	53
V.1 Tahap Verifikasi	53
V.1.1 Verifikasi Hasil Rancangan	53
V.2 Tahap Perancangan Sistem Terintegrasi	54

V.2.1 Analisis Hasil Perancangan Sistem Terintegrasi	54
V.2.2 Evaluasi Hasil Rancangan Rekomendasi.....	57
V.3 Tahap Validasi.....	63
V.3.1 Validasi Hasil Rancangan Rekomendasi	63
V.3.2 Analisis dan Rencana Implementasi	64
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	66
VI.1 Kesimpulan	66
VI.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70