

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR ISTILAH	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Alternatif Solusi	7
I.3 Perumusan Masalah	9
I.4 Tujuan Penelitian.....	9
I.5 Batasan Penelitian	10
I.6 Manfaat Penelitian	10
I.7 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	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>	13
II.5 <i>Brand Awareness</i>	13
II.6 <i>Voice of Customer</i>	13
II.7 <i>Affinity Diagram</i>	13

II.8	<i>Social Media Marketing Activities</i>	14
II.9	Perbandingan Metode.....	15
II.10	Model Kano.....	17
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN.....		22
III.1	Tahap Pengumpulan Data	22
III.2	Sistematika Perancangan.....	22
III.2.1	Tahap Pendahuluan	26
III.2.2	Model Konseptual	27
III.2.3	Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data	29
III.2.4	Tahap Verifikasi.....	38
III.2.5	Tahap Validasi	38
III.2.6	Tahap Kesimpulan dan Saran.....	39
III.3	Identifikasi Komponen Sistem Terintegrasi.....	39
III.4	Batasan dan Asumsi Tugas Akhir.....	39
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....		41
IV.1	Pengumpulan Data	41
IV.1.1	Identifikasi Atribut Kebutuhan.....	41
IV.1.2	Pengelompokan Atribut Kebutuhan Dengan <i>Affinity Diagram</i>	42
IV.1.3	Perancangan Kuesioner <i>Social Media Marketing Activities</i> (SMMA) dan Model Kano.....	42
IV.1.4	Uji Validitas Isi.....	42
IV.1.5	Penentuan Kriteria Responden dan Teknik <i>Sampling</i>	42
IV.1.6	Penyebaran <i>Pretest</i>	42
IV.1.7	Uji Validitas Konstruk <i>Pretest</i>	43
IV.1.8	Uji Reliabilitas <i>Pretest</i>	44
IV.1.9	Penentuan Ukuran Sampel	44

IV.1.10	Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	44
IV.2	Tahap Pengolahan Data.....	45
IV.2.1	Pengolahan Data Hasil Kuesioner.....	45
IV.2.2	Rekapitulasi Profil Responden.....	45
IV.2.3	Pengolahan Data Kuesioner SMMA.....	47
IV.2.4	Pengolahan Data Kuesioner Model Kano	48
IV.2.5	Integrasi Pengolahan Data SMMA dan Model Kano.....	50
IV.2.6	Perumusan True Customer Needs	51
BAB V	ANALISIS.....	54
V.1	Verifikasi	54
V.2	Analisa Hasil	55
V.2.1	Perancangan Sistem Terintegrasi.....	55
V.2.2	Evaluasi Hasil Rancangan.....	57
V.3	Validasi.....	64
V.3.1	Validasi Hasil Rancangan	64
V.3.2	Rencana Implementasi Hasil Rancangan	65
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	67
VI.1	Kesimpulan	67
VI.2	Saran.....	67
VI.2.1	Saran untuk Sakoffie	67
VI.2.2	Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	68
DAFTAR	PUSTAKA	69
LAMPIRAN	74