

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR ISTILAH	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	7
I.3 Tujuan Tugas Akhir	7
I.4 Manfaat Tugas Akhir	8
I.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
II.1 Komunikasi Pemasaran	10
II.2 <i>Social Media Marketing</i>	10
II.3 Media Sosial.....	12
II.4 <i>Voice of Customer</i>	12
II.5 <i>Engagement Rate</i>	12
II.6 Model Kano.....	12
II.7 <i>Customer Satisfaction Coefficient</i>	16
II.8 <i>Affinity Diagram</i>	16
II.9 Alasan Pemilihan Teori/Model/Kerangka Standar Perancangan	16
BAB III METODOLOGI PENYELESAIAN MASALAH	19
III.1 Deskripsi Pengumpulan Data	19
III.2 Sistematika Perancangan.....	19
III.2.1 Tahap Pendahuluan	24
III.2.1.1 Model Konseptual	24
III.2.2 Tahap Pengumpulan Data.....	26
III.2.2.1 Identifikasi Atribut Kebutuhan	26

III.2.2.2	Pengelompokan Atribut Kebutuhan Menggunakan Affinity Diagram berdasarkan Dimensi <i>Social Media Marketing Activity</i> .	26
III.2.2.3	Operasionalisasi Variable.	26
III.2.2.4	Perancangan Kuesioner	28
III.2.2.5	Kuesioner <i>Social Media Marketing Activity</i> (SMMA)	28
III.2.2.6	Kuesioner Model Kano	29
III.2.2.7	Uji Validitas Isi	30
III.2.2.9	<i>Pretest</i>	31
III.2.2.10	Uji Validitas Konstruk	31
III.2.2.11	Uji Reliabilitas Konstruk	32
III.2.2.12	Penentuan Jumlah Sampel	32
III.2.2.13	Penyebaran Kuesioner	32
III.2.2.14	Pengolahan Data Kuesioner	32
III.2.2.15	Rekapitulasi Karakteristik Responden	32
III.2.2.16	Pengolahan Data Kuesioner <i>Social Media Marketing Activities</i> (SMMA)	33
III.2.2.17	Pengolahan Data Kuesioner Model Kano	33
III.2.2.18	Integrasi Hasil Pengolahan Kuesioner <i>Social Media Marketing Activity</i> dan Model Kano.	33
III.2.3	Tahap Verifikasi	34
III.2.3.1	Verifikasi Hasil Rancangan	Error! Bookmark not defined.
III.2.4	Tahap Perancangan Sistem Terintegrasi	34
III.2.4.1	Tahap Analisis Perancangan Sistem Terintegrasi	34
III.2.4.2	Evaluasi Hasil Rancangan Rekomendasi	34
III.2.5	Tahap Validasi	34
III.2.5.1	Validasi Hasil Rancangan Rekomendasi	34
III.2.5.2	Analisis dan Rencana Implementasi	35
III.2.6	Kesimpulan Saran	35
III.3	Identifikasi Komponen Sistem Terintegrasi	35
III.4	Batasan dan Asumsi Penelitian	36
BAB IV	PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	37
IV.1	Pengumpulan Data	37
IV.1.1	Identifikasi Atribut Kebutuhan	37

IV.1.2 Pengelompokan Atribut Kebutuhan Menggunakan Diagram Afinitas Berdasarkan Dimensi <i>Social Media Marketing Activity</i>	37
IV.1.3 Perancangan Kuesioner <i>Social Media Marketing Activity</i> dan Model Kano	37
IV.1.4 Uji Validitas Isi.....	38
IV.1.5 Penentuan Kriteria Sampel dan Teknik Sampling.....	38
IV.1.6 <i>Pretest</i> Kuesioner.....	38
IV.1.7 Uji Validitas Konstruksi <i>Pretest</i>	38
IV.1.8 Uji Reliabilitas	39
IV.1.9 Penentuan Ukuran Sampel.....	40
IV.1.10 Penyebaran Kuesioner Penelitian	40
IV.2 Tahap Pengolahan Data	40
IV.2.1 Pengolahan Data Hasil Kuesioner	41
IV.2.2 Rekapitulasi Karakteristik Responden.....	41
IV.2.3 Pengolahan Data Kuesioner <i>Social Media Marketing Activity</i>	42
IV.2.4 Pengolahan Data Kuesioner Model Kano.....	43
IV.2.5 Integrasi <i>Social Media Marketing Activity</i> dan Model Kano	46
IV.2.6 <i>True Customer Needs</i>	46
BAB V ANALISIS.....	48
V.1 Tahap Verifikasi.....	48
V.1.1 Verifikasi Hasil Rancangan	48
V.2 Tahap Perancangan Sistem Terintegrasi	49
V.2.1 Analisis Hasil Perancangan Sistem Terintegrasi	49
V.2.2 Evaluasi dan Analisis Hasil Rancangan Rekomendasi	53
V.3 Tahap Validasi	58
V.3.1 Validasi Hasil Rancangan Rekomendasi	58
V.3.2 Analisis Rencana Implementasi	59
V.3.2.1 Persiapan Implementasi Hasil Rancangan Rekomendasi	59
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	61
VI.1 Kesimpulan	61
VI.2 Saran	62
VI.2.1 Saran untuk Serasa Kopitiam.....	62
VI.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64