

DAFTAR ISI

ABSTRAK	2
<i>ABSTRACT</i>	3
LEMBAR PENGESAHAN.....	i
Tugas Akhir dengan judul :	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR ISTILAH	1
DAFTAR SINGKATAN	2
BAB I PENDAHULUAN	3
I.1 Latar Belakang	3
I.2 Rumusan Masalah	8
I.3 Tujuan Penelitian.....	9
I.4 Manfaat Penelitian	9
I.4.1 Aspek Teoritis	9
I.4.2 Aspek Praktis	10
I.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
II.1 Landasan Teori.....	12
II.1.1 Pemasaran Digital	12
II.1.2 Strategi Pemasaran Sosial Media	12
II.1.3 Media Sosial.....	14
II.1.5 Instagram.....	17
II.1.6 <i>Quality Function Deployment</i>	18
II.1.7 <i>Quality Function Deployment</i> (QFD) Iterasi Satu	19
II.2 Pemilihan Teori / Model / Kerangka Standar Perancangan	22
II.2.1 Metode Perbaikan Kualitas Konten Pemasaran.....	22
II.2.2 Metode Pembandingan	24
BAB III Metodologi Penyelesaian Masalah	27

III.1 Sistematika Penyelesaian Masalah	27
III.1.1 Mekanisme Pengumpulan Data	27
III.1.2 Tahapan Perancangan.....	29
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	38
IV. 1 Pengumpulan Data.....	38
IV. 2 Pengolahan Data	39
IV. 2.1 Pengumpulan Data <i>Voice of Customer</i>	39
IV. 2.2 QFD Iterasi Satu.....	40
IV. 2.2.1 Penentuan Matriks Perencanaan	40
IV.2.2.2 Penentuan Karakteristik Teknis.....	46
IV.2.2.3 Penentuan Matriks Hubungan	50
IV. 2.3.4 Penentuan Korelasi Karakteristik Teknis	51
IV.2.2.5 Penentuan Matriks Teknis	52
IV.2.2.6 Penentuan Probabilitas Karakteristik Teknis	53
IV.2.2.7 Penentuan Satuan Karakteristik Teknis.....	54
IV.2.2.8 <i>Competitive Benchmarking</i>	55
IV.2.2.9 Penentuan Column Weight, Column Weight Percentage, dan Ranking Karakteristik Teknis	58
IV.2.3 Concept Development.....	60
IV.2.3.1 Concept Generation.....	60
IV.2.3.2 Pemilihan Konsep	63
IV.2.3.3 Decision Matrices	63
IV.2.4 QFD Iterasi Dua (<i>Part Deployment</i>).....	64
IV.2.4.1 Penentuan Matriks Perencanaan	64
IV.2.4.2 Penentuan <i>Critical Part</i> dan <i>Direction of Goodness</i>	64
IV.2.4.3 Penentuan Matriks Hubungan dengan <i>Critical Part</i>	67
IV.2.4.4 Penentuan Target <i>Critical Part</i>	68
IV.2.4.5 <i>Competitive Benchmarking</i>	70
IV.2.4.6 Penentuan Probabilitas, <i>Column Weight</i> , dan <i>Ranking Critical Part</i>	71
IV.3 Perancangan Terintegrasi	73
BAB V ANALISIS.....	76
V.1 Verifikasi dan Validasi.....	76
V.1.1 Verifikasi	76
V.1.2 Validasi	76

V.2 Analisis Hasil	77
V.2.1 Analisis pengolahan Data QFD Iterasi Satu (<i>House Of Quality</i>).....	77
V.2.1.1 Analisis <i>Customer Requirements</i>	77
V.2.1.2 Analisis <i>Planning Matrix</i>	79
V.2.1.3 Analisis Karakteristik Teknis dan <i>Direction of Goodness</i>	81
V.2.1.4 Analisis <i>Relationship Matrix</i> QFD Iterasi Satu.....	84
V.2.1.5 Analisis Penentuan Hubungan antara Karakteristik Teknis	84
V.2.1.6 Analisis Matriks Teknis.....	84
V.2.1.6.1 Analisis Penentuan Satuan Karakteristik Teknis.....	84
V.2.1.6.2 Analisis <i>Competitive Benchmarking</i> dan Target	86
V.2.1.6.3 Analisis Column Weight, Column Weight Percentage, dan Ranking Karakteristik Teknis.....	90
V.2.2 Analisis Penentuan Konsep.....	92
V.2.3 Analisis Pengolahan QFD Iterasi Dua (<i>Part Deployment</i>)	93
V.2.3.1 Analisis Penentuan <i>Critical Part</i> dan <i>Direction of Goodness</i>	93
V.2.3.2 Analisis <i>Relationship Matrix</i> QFD Iterasi Dua	94
V.2.3.3 Analisis Penentuan <i>Competitive Benchmarking</i> dan Target.....	94
V.2.3.4 Analisis <i>Coloumn Weight, Coloumn Weight Percentage, dan Ranking Critical Part</i>	98
V.2.4 Rekomendasi Perancangan	100
V.2.4.1 Rekomendasi Program Kerjasama Dengan Pihak Eksternal	100
V.2.4.2 Rekomendasi Penambahan Jenis Influencer	101
V.2.4.3 Rekomendasi Penetapan Jenis Fitur Layanan Instagram	101
V.2.4.4 Rekomendasi Penetapan Sifat Konten	102
V.2.4.5 Rekomendasi Penambahan Frekuensi Publikasi.....	102
V.2.4.6 Rekomendasi Program Interaksi Pelanggan	103
V.2.4.8 Rekomendasi Penetapan Sifat Informasi	104
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	105
VI.1 Kesimpulan	105
VI.2 Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA	108