

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR ISTILAH	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	6
I.3 Tujuan Tugas Akhir	7
I.4 Manfaat Tugas Akhir	8
I.5 Batasan dan Asumsi Tugas Akhir	8
I.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
II.1 <i>Voice of Customer</i> (VoC)	11
II.2 Komunikasi Pemasaran	11
II.3 <i>Customer Behavior</i>	11

II.4 <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	12
II.5 <i>Social Media Marketing Activities</i> (SMMA).....	14
II.6 Perbandingan Metode	16
II.6.1 Metode Pembanding.....	16
II.6.2 Model Kano.....	19
II.6.3 <i>Customer Satisfaction Coefficient</i> (CSC)	25
BAB III METODOLOGI PENYELESAIAN MASALAH	26
III.1 Sistematika Penyelesaian Masalah	26
III.1.1 Model Konseptual.....	26
III.1.2 Deskripsi Mekanisme Pengumpulan Data	28
III.1.3 Tahap Perancangan	29
III.1.3.1 Tahap Pendahuluan	30
III.1.3.2 Tahap Pengumpulan Data	30
III.1.3.2.1 Identifikasi Atribut Kebutuhan.....	31
III.1.3.2.2 Pengelompokan Atribut Kebutuhan	31
III.1.3.2.3 Operasionalisasi Dimensi	31
III.1.3.2.4 Pemberian Kode Dimensi SMMA	33
III.1.3.2.5 Perancangan Kuesioner SMMA dan Model Kano	33
III.1.3.2.6 Uji Validitas	36
III.1.3.2.7 Penentuan Kriteria Responden dan Teknik <i>Sampling</i>	36
III.1.3.2.8 Penyebaran <i>Pretest</i>	36
III.1.3.2.9 Uji Validitas Konstruk.....	37
III.1.3.2.10 Uji Reliabilitas.....	37
III.1.3.2.11 Penentuan Ukuran Sampel	37

III.1.3.2.12 Penyebaran Kuesioner Penelitian	38
III.1.3.3 Tahap Pengolahan Data.....	38
III.1.3.3.1 Pengolahan Data Hasil Kuesioner	38
III.1.3.3.2 Rekapitulasi Profil Responden	38
III.1.3.3.3 Pengolahan Kuesioner <i>Social Media Marketing Activities</i> (SMMA)	39
III.1.3.3.4 Pengolahan Kuesioner Model Kano.....	39
III.1.3.3.5 Integrasi <i>Social Media Marketing Activities</i> (SMMA) dan Model Kano	40
III.1.3.3.6 Perumusan Hasil <i>True Customer Needs</i>	40
III.1.3.4 Tahap Verifikasi.....	40
III.1.3.4.1 Verifikasi Hasil Rancangan	40
III.1.3.5 Tahap Validasi	41
III.1.3.5.1 Analisis Hasil Perancangan Sistem Terintegrasi.....	41
III.1.3.5.2 Validasi Hasil Rancangan Rekomendasi.....	41
III.1.3.6 Tahap Kesimpulan dan saran	41
BAB IV PENYELESAIAN PERMASALAHAN	43
IV.1 Tahap Pengumpulan Data	43
IV.1.1 Identifikasi Atribut Kebutuhan	43
IV.1.1.1 Perancangan Panduan <i>In-depth interview</i>	43
IV.1.1.2 Rekapitulasi Hasil <i>In-depth interview</i>	44
IV.1.2 Pengelompokan Atribut Kebutuhan	44
IV.1.3 Uji Validitas.....	44
IV.1.4 Penentuan Kriteria Responden dan Teknik <i>Sampling</i>	45

IV.1.5 Penyebaran <i>Pretest</i>	45
IV.1.6 Uji Validitas Konstruk.....	45
IV.1.7 Uji Reliabilitas.....	46
IV.1.8 Penentuan Ukuran Sampel.....	47
IV.1.9 Penyebaran Kuesioner Penelitian	47
IV.2 Tahap Pengolahan Data.....	48
IV.2.1 Pengolahan Data Hasil Kuesioner	48
IV.2.2 Rekapitulasi Profil Responden	48
IV.2.3 Pengolahan Data Kuesioner <i>Social Media Marketing Activities</i> (SMMA)	50
IV.2.4 Pengolahan Data Kuesioner Model Kano	51
IV.2.5 Integrasi <i>Social Media Marketing Activities</i> (SMMA) dan Model Kano.	54
IV.2.6 Perumusan <i>True Customer Needs</i>	56
IV.3 Tahap Verifikasi Hasil Rancangan.....	57
BAB V VALIDASI, ANALISIS HASIL, DAN IMPLIKASI.....	59
V.1 Validasi Hasil Rancangan Rekomendasi	59
V.2 Analisis Penyelesaian Masalah.....	62
V.3 Analisis Implementasi	67
V.4 Implikasi Tugas Akhir	68
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	70
VI.1 Kesimpulan	70
VI.2 Saran.....	72
VI.2.1 Saran untuk Otiv.co	72
VI.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	72

DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	78