

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1. Samsung Galaxy Note 20	1
1.1.2. Twitter	2
1.2. Latar Belakang Penelitian.....	3
1.3. Perumusan Masalah	8
1.4. Pertanyaan Penelitian	10
1.5. Tujuan Penelitian	10
1.6. Manfaat Penelitian	10
1.6.1. Aspek Teoritis.....	10
1.6.2. Aspek Praktis	11
1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir	11
BAB II TINJUAN PUSTAKA	12
2.1. Teori-Teori Terkait Penelitian	12
2.1.1. Manajemen Pemasaran	12
2.1.2. <i>Relationship Marketing</i>	12
2.1.3. <i>Unstructured Data</i>	13
2.1.4. <i>Social Network Analysis</i>	13
2.1.5. Konstruksi Model Jaringan.....	14
2.1.6. Metrik Jaringan <i>Social Network Analysis</i>	14
2.1.7. <i>Key Player</i>	15
2.1.8. <i>Levelling Node</i>	15

2.1.9. <i>Susceptible-Infected Model</i>	15
2.1.10. <i>Infection Rate</i>	16
2.1.11. <i>Information Dissemination</i>	17
2.2. Penelitian Terdahulu	18
2.3. Kerangka Pemikiran	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
3.1. Jenis Penelitian	22
3.2. Tahapan Penelitian	24
3.3. Populasi dan Sampel.....	26
3.3.1. Populasi	26
3.3.2. Sampel	26
3.4. Pengumpulan Data dan Sumber Data	26
3.5. Teknik Analisis Data	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1. Pengumpulan Data, <i>Preprocessing</i> , dan Pembagian Sampel Data	32
4.2. Identifikasi Konstruksi Model Jaringan	33
4.3. Identifikasi Metrik Jaringan.....	34
4.4. Identifikasi <i>Levelling Node</i>	35
4.5. Identifikasi <i>Information dissemination ratio</i>	36
4.6. Identifikasi <i>Infection Rate</i>	37
4.7. Identifikasi Pertumbuhan Populasi <i>Susceptible and Infected Fraction</i>	38
4.8. Pembahasan Hasil Penelitian.....	38
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	41
5.1. Kesimpulan	41
5.2. Saran	41
5.2.1. Aspek Teoritis.....	41
5.2.1. Aspek Praktis	42
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN	55