

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1. Go-Jek.....	1
1.1.2. Grab.....	2
1.2 Latar Belakang Penelitian	2
1.3 Perumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Aspek Teoritis	11
1.5.2 Aspek Praktis	11
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu	13
2.1.1 Pemasaran.....	13
2.1.2 Strategi Pemasaran	13
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	14
2.1.4 Persepsi	15
2.1.5 Brand/Merek	16

2.1.6	<i>Brand Positioning</i>	16
2.1.7	<i>Competitive Advantage</i>	17
2.1.8	<i>User Generated Content (UGC)</i>	18
2.1.9	<i>Big Data</i>	18
2.2	Penelitian Terdahulu	20
2.3	Kerangka Pemikiran.....	27
BAB III METODE PENELITIAN		29
3.1	Jenis Penelitian	29
3.1.1	Berdasarkan Tujuan Penelitian.....	29
3.1.2	Berdasarkan Metodologi Penelitian	29
3.1.3	Berdasarkan Unit Analisis	30
3.1.4	Berdasarkan Keterlibatan Peneliti	31
3.1.5	Berdasarkan Latar Penelitian.....	31
3.1.6	Berdasarkan Waktu Penelitian	31
3.2	Operasionalisasi Variabel.....	32
3.3	Tahapan Penelitian	34
3.4	Populasi dan Sampel.....	36
3.4.1	Populasi	36
3.4.2	Sampel	36
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber data	37
3.5.1	Pengumpulan Data	37
3.5.2	Sumber data	38
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	38
3.6.1	Triangulasi	38
3.6.2	Triangulasi Metode.....	39
3.7	Teknik Analisis Data.....	40
3.7.1	<i>Text Mining</i>	40

3.7.2	<i>Pre-processing Text</i>	41
3.7.3	<i>Sentiment Analysis</i>	42
3.7.4	<i>Wordcloud</i>	43
3.7.5	Wawancara.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		45
4.1	Karakteristik Data	45
4.2	Karakteristik Narasumber	45
4.3	Hasil Penelitian.....	47
4.3.1	Hasil Data <i>Preprocessing</i>	47
4.3.2	<i>Sentiment Analysis dan WordCloud</i>	47
4.3.3	Hasil Wawancara	56
4.3.4	Hasil Triangulasi	65
4.3.5	<i>Brand Positioning</i>	69
4.3.6	<i>Competitive Advantage</i>	76
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	82
4.4.1	<i>Sentiment Analysis</i> Aplikasi Transportasi <i>Online</i>	82
4.4.2	<i>Brand Positioning</i> Aplikasi Transportasi <i>Online</i>	84
4.4.3	<i>Competitive Advantage</i> Aplikasi Transportasi <i>Online</i>	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		88
5.1	Kesimpulan	88
5.2	Saran.....	89
5.2.1	Saran Untuk Perusahaan Aplikasi Transportasi <i>Online</i>	89
5.2.2	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	90
DAFTAR PUSTAKA.....		91
LAMPIRAN.....		94