

DAFTAR ISI

STRATEGI PENGEMBANGAN KOMUNITAS MEREK UNTUK KONSUMEN MITSUBISHI MOTORS	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS atau KARYA TULIS MANDIRI	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Pertanyaan Penelitian	17
1.4 Tujuan Penelitian	17
1.5 Manfaat Penelitian	17
1.5.1 Akademisi	17
1.5.2 Praktisi	18
BAB II TINJAUAN LITERATUR	19
2.1 Komunitas	19
2.2 Merek	19
2.3 Komunitas Merek	21
2.4 Komponen Komunitas Merek	22
2.5 <i>Engagement Rate</i> (ER)	26
2.5 <i>Consumer Engagement</i> atau Keterikatan Konsumen	27
2.6 Keterikatan Komunitas Merek <i>Online</i>	28

2.7	Strategi Manajemen Komunitas Merek	29
2.8	Strategi MiMate <i>Enhancement</i>	35
BAB III METODA PENELITIAN		36
3.1	Desain Penelitian.....	36
3.2	Metoda Pengumpulan Data	37
3.3	Metode Analisis Data	41
3.4	Profil Narasumber	44
3.5	Panduan Wawancara	45
3.6	Proses Perumusan Strategi Pengembangan MiMate.....	45
3.7	Proses Pengembangan Konten	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		50
4.1	<i>Compiling</i>	50
4.1.1	<i>Preliminary Research</i>	50
4.1.2	Wawancara Komunitas XMOC	54
4.1.3	Wawancara Komunitas Eltitusi.....	56
4.2	<i>Disassembling</i>	59
4.2.1	<i>Focus Group</i> Pengguna Aktif MiMate	59
4.2.2	Hasil <i>Quick Survey</i> melalui Aplikasi MMID	63
4.2.3	<i>In Depth Interview</i> Pengguna Non-Aktif MiMate	66
4.2.4	Wawancara Internal Perusahaan	70
4.3	<i>Reassembling</i>	74
4.4	<i>Interpret Data</i>	82
4.4.1	Manajemen Komunitas Merek.....	82
4.5	<i>Conclude</i>	85

4.5.1	Strategi Pengembangan MiMate	85
BAB V SIMPULAN		101
5.1	Simpulan	101
5.2	Implikasi.....	102
5.3	Keterbatasan	103
5.4	Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA		105
LAMPIRAN		108