

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TESIS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	13
1.6 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	14
1.7 Sistematika Penulisan	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
2.1 Perjalanan Pelanggan.....	16
2.1.1 Peta Perjalanan Pelanggan.....	18
2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pelanggan	20
2.1.3 Titik Kontak Perjalanan Pelanggan.....	21
2.2 Digitalisasi Perjalanan Pelanggan pada konteks B2B	23
2.3 Kepuasan Pelanggan	26
2.4 Kajian Literatur.....	28
2.5 Kerangka pemikiran (<i>conceptual</i>)	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Desain Penelitian	30
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	30

3.2.1	Pengumpulan Data Primer.....	31
3.2.2	Pengumpulan Data Sekunder	32
3.3	Instrumen Penelitian	33
3.4	Metode Analisis Data.....	36
3.5	Validitas Penelitian.....	36
BAB IV	ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN	39
4.1	Profil Partisipan.....	40
4.2	Analisis Data	41
4.2.1	Identifikasi dan Deskripsi Proses Digitalisasi Perjalanan Pelanggan	42
4.2.1.1	Fase Pra-pembelian	47
4.2.1.2	Fase Pembelian	59
4.2.1.3	Fase Pasca-pembelian.....	63
4.2.2	Tantangan Implementasi Digitalisasi Perjalanan Pelanggan	67
4.2.3	Evaluasi Strategi Digital.....	74
4.2.4	Rekomendasi Strategi Digitalisasi Perjalanan Pelanggan	84
4.2.5	Uji Validitas	92
BAB V	SIMPULAN.....	95
5.1	Simpulan	95
5.2	Implikasi.....	97
5.3	Keterbatasan.....	99
5.4	Saran.....	100
	DAFTAR PUSTAKA	102
	LAMPIRAN	105

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Contoh titik kontak berdasarkan tahapan perjalanan pelanggan	22
Tabel 2.2 Kajian Literatur	28
Tabel 3.1 Panduan Wawancara.....	34
Tabel 3.2 Indikator Statistic Kappa.....	38
Tabel 4.1 Profil Singkat Partisipan.....	40
Tabel 4.2 Kode Deskriptif Proses Perjalanan Pelanggan	44
Tabel 4.3 Fase Pra-pembelian (Awareness & Consideration).....	54
Tabel 4.4 Rangkuman untuk Fase Pra-pembelian.....	58
Tabel 4.5 Kode Deskriptif fase Pembelian.....	60
Tabel 4.6 Kode Deskriptif fase Pasca-pembelian	64
Tabel 4.7 Tantangan Implementasi Digitalisasi Perjalanan Pelanggan.....	72
Tabel 4.8 Evaluasi Strategi Digital.....	82
Tabel 4.9 Rekomendasi Strategi Digital.....	88
Tabel 4.10 Hasil Pemeriksaan Inter-Rater Reliabilty Cohen's kappa.....	92
Tabel 4.11 Hasil Pemeriksaan Inter-Rater Reliabilty Krippendorff's alpha	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 pengeluaran global untuk investasi teknologi dan layanan transformasi digital.....	1
Gambar 1.2 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.3 Proses Pembelian pada B2B.....	4
Gambar 1.4 Tampilan Pada Website Pola Raya Studio.....	6
Gambar 1.5 Grafik kanal kunjungan Pada Website Pola Raya Studio.....	8
Gambar 1.6 Grafik Google Search Console untuk Pencarian Pola Raya Studio	8
Gambar 1.7 Grafik Konversi Penawaran	9
Gambar 1.8 Data Jumlah Pelanggan	10
Gambar 2.1 Peta Perjalanan pelanggan.....	20
Gambar 2.2 Kerangka Digitalisasi B2B perjalanan pelanggan.....	25
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian	29
Gambar 4.1 Perjalanan Pelanggan Pola Raya Studio.....	46
Gambar 4.2 Peta Perjalanan Pelanggan Pola Raya Studio.....	47
Gambar 4.3 Hasil Pencarian Teratas Google (SEO)	50
Gambar 4.4 Google Analytics	51
Gambar 4.5 Grafik Metrik Klik Google.....	53
Gambar 4.6 Analisis Kompetitor Media Sosial di Industri Sejenis	76
Gambar 4.7 Impresi Postingan LinkedIn	77
Gambar 4.8 Postingan Teratas di Linkdln Berdasarkan Jangkauan	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara Responden.....	105
---	-----