

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAKSI	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv

BAB I

PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan	4
D. Manfaat	4
E. Kerangka Teori	4
1. Media Sosial	4
2. Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Merek (<i>Branding</i>)	7
3. Penggunaan Media Sosial oleh Konsumen	10
F. Kerangka Konsep	12



G. Operasionalisasi Konsep..... 14

1. Variabel Partisipasi Konsumen Melalui Media Sosial

Terkait Pemasaran Merek Batik Air..... 14

2. Metodologi Penelitian 17

a. Sifat dan pendekatan penelitian 17

b. Lokasi penelitian 18

c. Populasi dan sampel 18

d. Teknik dan metode pengambilan sampel 19

e. Jenis dan sumber data..... 19

f. Teknik analisis data..... 20

BAB II

PEMASARAN DAN KONSUMEN DALAM MEDIA SOSIAL 22

A. Media Sosial 22

B. Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Merek 26

1. Facebook sebagai saluran pemasaran 29

2. Twitter sebagai saluran pemasaran 30

3. Instagram sebagai saluran pemasaran 32

C. Penggunaan Media Sosial Oleh Konsumen 33

BAB III

RUPA-RUPA BATIK AIR 38

A. Batik Air 38

1. Cikal bakal Batik Air 38

2. Batik Air..... 38



3. Kontak Batik Air	41
4. Fasilitas maskapai Batik Air	41
5. Batik Air dan media sosial	43
a. Facebook Batik Air	43
b. Twitter Batik Air	44
c. Instagram Batik Air	44
B. Penggunaan Maskapai Penerbangan Di Indonesia	45
C. Batik Air dan Kompetitor	46
 BAB IV	
TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Deskripsi Responden.....	51
B. Responden dan Partisipasi Melalui Media Sosial	58
1. Partisipasi responden mengakses media sosial dalam 1 hari	58
2. Partisipasi responden memberikan “like”/”favorite”/”love” dan komentar pada media sosial	61
3. Durasi melakukan aktivitas di media sosial	63
C. Partisipasi Responden Melalui Media Sosial Dalam Pemasaran	
Merek Batik Air	63
1. Konsumsi (<i>Consumption</i>)	65
a. Partisipasi responden dalam membaca/melihat konten Batik Air di media sosial.....	65
b. Partisipasi responden dalam mengunduh konten Batik Air di media sosial.....	67
c. Partisipasi responden dalam memberikan “like”/”favorite” /”love” pada konten Batik Air di media sosial.....	69



d. Partisipasi responden dalam memberikan komentar negatif atau positif pada konten Batik Air di media sosial.....	71
2. Kurasi (<i>Curation</i>).....	72
a. Partisipasi responden dalam pemilihan konten di media sosial terkait dengan Batik Air.....	72
b. Partisipasi responden menggunakan sopan santun dalam memberikan komentar melalui media sosial terkait dengan Batik Air.....	74
c. Partisipasi responden memotivasi konsumen lain dalam menciptakan sebuah dialog atau forum di media sosial terkait dengan Batik Air.....	76
3. Kreasi (<i>Creation</i>).....	78
a. Partisipasi responden dalam pemungutan ide-ide atau tips-tips yang diberikan di akun resmi media sosial Batik Air.....	78
b. Partisipasi responden dalam membagi pengalaman menggunakan Batik Air melalui..... akun media sosial pribadi	79
4. Kolaborasi (<i>Collaboration</i>).....	81
a. Partisipasi responden secara sukarela dalam merekomendasikan di media sosial terkait dengan Batik Air.....	81
D. Diskusi Temuan.....	85

BAB V

PENUTUP	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran	88



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Partisipasi Konsumen Melalui Media Sosial dalam Branding (Survei pada Konsumen Batik Air)
ANGGA PUSPA WARDANI, Rahayu, SIP, M.Si, MA
Universitas Gadjah Mada, 2016 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

C. Hambatan Penelitian.....	89
LAMPIRAN.....	91
Tabel	92
Kuesioner	98
DAFTAR PUSTAKA.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Operasionalisasi Konsep	16
Tabel 1.2 Unit Analisis	27
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	49
Tabel 4.2 Usia Responden	50
Tabel 4.3 Estimasi Pengeluaran Responden	51
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	52
Tabel 4.5 Pendidikan Responden	53
Tabel 4.6 Estimasi Pendapatan Responden	54
Tabel 4.7 Keanggotaan Responden di Batik Miles	55
Tabel 4.8 Pengetahuan Responden Terhadap Media Sosial Batik Air	56
Tabel 4.9 Responden Memberikan “Like”/”Favorite”/”Love” Dan Dan Komentar Pada Media Sosial	61

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Responden Mengakses Media Sosial Dalam 1 Hari	58
Grafik 4.2 Frekuensi Responden Mengakses Media Sosial Dalam 1 Hari	60
Grafik 4.3 Responden Membaca/Melihat Konten Batik Air	65
Grafik 4.4 Frekuensi Responden Membaca/Melihat Konten Batik Air	66



Grafik 4.5	Responden Mengunduh Konten Batik Air	67
Grafik 4.6	Frekuensi Responden Mengunduh Konten Batik Air	68
Grafik 4.7	Responden Memberikan “Like”/”Favorite”/”Love” Pada Konten Batik Air	69
Grafik 4.8	Frekuensi Responden Memberikan “Like”/”Favorite”/”Love” Pada Konten Batik Air	70
Grafik 4.9	Responden Memberikan Koementar Negatif Atau Positif Pada Konten Batik Air	71
Grafik 4.10	Responden Memilih Konten Di Media Ssosal Terkait Dengan Batik Air	72
Grafik 4.11	Frekuensi Responden Memilih Konten Di Media Ssosal Terkait Dengan Batik Air	72
Grafik 4.12	Responden Menggunakan Sopan Santun Dalam Memberikan Komentar Terkait Dengan Batik Air	74
Grafik 4.13	Frekuensi Responden Menggunakan Sopan Santun Dalam Memberikan Komentar Terkait Dengan Batik Air	75
Grafik 4.14	Responden Memotivasi Konsumen Lain Dalam Menciptakan Sebuah Dialog Atau Forum	76
Grafik 4.15	Frekuensi Responden Memotivasi Konsumen Lain Dalam Menciptakan Sebuah Dialog Atau Forum	77
Grafik 4.16	Pemungutan Ide-Ide atau Tips-Tips Yang Diberikan Resmi Media Sosial Batik Air	78
Grafik 4.17	Membagi Pengalaman Menggunakan Batik Air Melalui Akun Media Sosial Pribadi	79
Grafik 4.18	Responden Secara Sukarela Dalam Merekomendasikan	

Di Media Sosial Terkait Dengan Batik Air 81

Grafik 4.19 Frekuensi Responden Secara Sukarela Dalam Merekomendasikan

Di Media Sosial Terkait Dengan Batik Air 82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tabel Standar Error De Vaus 19

Gambar 3.1 Top Brand Award 2016 47