

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR SIMBOL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Maksud dan Tujuan	2
1.4 Batasan Masalah	3
1.5 Metodologi Penelitian	3
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB 2 LANDASAN TEORI	7
2.1 Digital Marketing	7
2.2 Segmentasi Pasar	7
2.1 Social Media Analytics	10
2.2 <i>Social Network Analysis</i>	12
2.3 <i>Homophily</i>	12
2.4 <i>Centrality</i>	12
2.5 Modularity	14
2.6 <i>Community Detection</i>	15
2.7 <i>Algoritma Louvain Community Detection</i>	15

2.8	Twitter	15
2.9	Twitter API.....	16
BAB 3	ANALISIS DAN PERANCANGAN	17
3.1	Analisis Domain Kasus	17
3.1.1	<i>Business Understanding</i>	17
3.1.2	<i>Twitter Data Collection</i>	18
3.1.3	<i>Network Construction</i>	30
3.1.4	<i>Community Detection</i>	33
3.1.5	<i>Market Segmentation Analysis Result</i>	37
3.2	Analisis Spesifikasi Perangkat Lunak	42
3.2.1	Analisis Kebutuhan Non-Fungsional	42
3.2.2	Analisis Kebutuhan Fungsional	43
3.3	Perancangan Sistem.....	47
3.3.1	Perancangan Data.....	48
3.3.2	Perancangan Antarmuka	48
BAB 4	IMPLEMENTASI DAN PENGUJIAN	51
4.1	Implementasi Fitur.....	51
4.1.1	Lingkungan Implementasi.....	51
4.1.2	Implementasi Data	52
4.1.3	Implementasi Antarmuka	52
4.2	Pengujian	55
4.2.1	Pengujian Hasil	55
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1	Kesimpulan.....	59
5.2	Saran.....	59
	DAFTAR PUSTAKA	60

