

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PERNYATAAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

ABSTRAK

ABSTRACT

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Kerangka Pemikiran	6
1.6 Hipotesis.....	20

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran	21
2.2 Pengertian Bauran pemasaran.....	22
2.2.1 Unsur Unsur Bauran Pemasaran.....	23

2.3 Proses Komunikasi	25
2.4 Pengertian Komunikasi Pemasaran atau Promosi	26
2.5 Bauran Komunikasi Pemasaran	28
2.6 Media Komunikasi Pemasaran	31
2.7 Pengertian Pemasaran Interaktif.....	32
2.7.1 Keunggulan dan Kelemahan Pemasaran Interaktif	33
2.7.2 Sifat- sifat pemasaran interaktif.....	34
2.7.3 Indikator pemasaran interaktif.....	35
2.8 Jejaring Sosial.....	42
2.8.1 Dampak positif dan negatif jejaring sosial.....	43
2.8.2 Manfaat Jejaring sosial.....	45
2.8.3 Media atau situs jejaring sosial (media social).....	46
2.9 Perilaku Konsumen.....	48
2.9.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	50
2.10 Keputusan Pembelian.....	56
2.10.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	58

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	62
3.1.1 Sejarah Objek Penelitian.....	62
3.1.2 Struktur Organisasi.....	64

3.1.3 Job Description.....	64
3.1.4 Produk Perusahaan.....	66
3.2 Metode Penelitian.....	67
3.2.1 Jenis penelitian.....	67
3.2.2 Data, Jenis Data, dan Sumber Data.....	67
3.2.3 Populasi, Teknik Sampling, dan Sampel.....	68
3.2.4 Variabel dan Tabel Operasional Variabel.....	70
3.2.5 Instrumen, Syarat Instrumen Yang Baik Untuk Pedoman Kuisoner, Dan Bentuk Instrumen Untuk Pedoman Kuisoner.....	72
3.2.6 Instrumen Penelitian (pedoman kuisoner yang digunakan dalam mengumpulkan data)	74
3.2.7 Bentuk Instrumen Untuk Pedoman Kuesioner	82
3.3 Metode Analisis Data.....	82
3.3.1 Analisis Regresi Linier Sederhana	82
3.4 Pengujian Hipotesis	86
3.5 Lokasi dan waktu penelitian.....	87

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Pemasaran interaktif Pada Distro Dloops	88
4.2 Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Pemasaran Interaktif Distro Dloops	91
4.2.1 Karakteristik Umum Responden	91

4.2.2 Tanggapan Responden Tentang Pelaksanaan Interaktif Marketing di Distro Dloop.....	94
4.3 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pemebelian Konsumen Di Distro Dloops	101
4.4 Pengaruh Interaktif Marketing Terhadap Keputusan Pembeliandi Distro Dloops	110
4.4.1 Pengujian Hipotesis	113
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	115
5.2 Saran.....	116

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan	3
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 2.1 Common communications platforms	31
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel	71
Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel Interaktif Marketing.....	75
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran interaktif.....	76
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	76
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	77
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel Interaktif Marketing	77
Tabel 3.7 Reliability Statistics	78
Tabel 3.8 Item Statistics.....	78
Tabel 3.9 Item-Total Statistics	78
Tabel 3.10 Scale Statistics	79
Tabel 3.11 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	79
Tabel 3.12 Reliability Statistics	80
Tabel 3.13 Item Statistics.....	80
Tabel 3.14 Item-Total Statistics	81
Tabel 3.15 Scale Statistics	81

Tabel 4.1 Klasifikasi Banyaknya Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	92
Tabel 4.2 Klasifikasi Banyaknya Responden Berdasarkan Usia	92
Tabel 4.3 Klasifikasi Banyaknya Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	93
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan	93
Tabel 4.5 Rentang Klasifikasi Variabel	94
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Keefektifan Promosi Distro Dloops Melalui Email.....	95
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Keefektifan Promosi Distro Dloops Melalui Situs Web.....	95
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Keefektifan Promosi Distro Dloops Melalui Blog Perusahaan	96
Tabel 4.9 Total Pembobotan Variabel Interaktif Marketing.....	97
Tabel 4.10 Kriteria Skor.....	101
Tabel 4.11 Rentang Klasifikasi Variabel	101
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Tentang Konsumen Memilih Membeli Produk Distro Dloops.....	102
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Tentang Konsumen Membeli Produk Dengan Merek Dloops.....	103
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Tentang Konsumen Membeli Produk Di Store Resmi Distro Dloops.....	103
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Tentang Konsumen Membeli Produk Di online Distro Dloops.....	104
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Tentang	

Konsumen Menentukan Waktu Pembelian Saat Membeli Produk	
Distro Dloops	105
Tabel 4.17 Total Pembobotan Variabel Keputusan Pembelian	106
Tabel 4.18 Kriteria Skor.....	109
Tabel 4.19 MSI (Method of Success Interval)	
Transformasi Data Variabel Interaktif Marketing dan Keputusan Pembelian.....	110
Tabel 4.20 Korelasi Antara Interaktif Marketing dengan Keputusan Pembelian.....	111
Tabel 4.21 Pengaruh Pemasaran interaktif Dengan Keputusan Pembelian.....	111
Tabel 4.22 Koefisien Regresi.....	112
Tabel 4.23 Uji t hitung Variabel Interaktif Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Paradigma	19
Gambar 2.1 Bauran Pemasaran	24
Gambar 2.2 Proses komunikasi	25
Gambar 2.3 Integrating Marketing communication to build brand equity	32
Gambar 2.4 Model Perilaku Konsumen	50
Gambar 2.5 Maslow's Hierarchy of Needs	55
Gambar 2.5 Proses Keputusan Pembelian	58
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Distro Dloops	64
Gambar 3.2 Produk Distro Dloops	66
Gambar 3.3 Sepatu Boots Woman series Smensa	60
Gambar 4.1 E-mail Yang Dikirim Distro Dloops Kepada Konsumen	88
Gambar 4.2 Situs Web Distro dloops	89
Gambar 4.3 Blog Distro dloops	90
Gambar 4.4 Presentase Dalam Garis Kontinum	99
Gambar 4.5 Presentase Dalam Garis Kontinum	108
Gambar 4.6 Kurva Uji t Variabel Interaktif Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	114