

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PERNYATAAN

KATA PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI .....iv

DAFTAR TABEL.....vii

DAFTAR GAMBAR .....ix

DAFTAR LAMPIRAN .....x

ABSTRAK .....xi

*ABSTRACT* .....xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....1

1.2 Identifikasi Masalah .....15

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....17

1.4 Kegunaan Penelitian .....18

1.5 Kerangka Pemikiran .....57

1.6 Hipotesis .....59

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Definisi Pemasaran .....	63
2.2	Definisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) .....	65
2.2.1	Unsur-unsur Bauran Pemasaran...	68
2.3	Definisi Komunikasi Pemasaran....	74
2.3.1	Bauran Komunikasi Pemasaran....	80
2.3.2	Model Proses Komunikasi Pemasaran.....	82
2.3.3	Mengembangkan Komunikasi Efektif.....	88
2.4	Pemasaran Interaktif.....	98
2.4.1	Merancang Situs Web Yang Efektif..	102
2.5	Pengertian Jejaring Sosial.....	106
2.5.1	Media Sosial.....	115
2.5.2	Kelebihan dan Kekurangan Bisnis melalui Media Sosial.....	117
2.5.3	Karakteristik Media Sosial.....	118
2.5.4	Klasifikasi Media Sosial(dikatakan baik,buruk).....	121

2.5.5	Macam-macam Situs Jejaring Sosial/Media Sosial.....	142
2.6	Definisi Perilaku Konsumen .....	143
2.6.1	Model Perilaku Konsumen.....	145
2.7	Definisi Keputusan Pembelian.....	148
2.7.1	Tahap-tahap Keputusan Pembelian Konsumen.....	153

### BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1	Objek .....	153
3.1.1	Sejarah Restoran Ceker Setan Bandung.....	155
3.1.2	Struktur Organisasi Restoran Ceker Setan Bandung.....	156
3.1.3	Varian Produk Restoran Ceker Setan Bandung.....	158
3.2	Metode Penelitian .....	158
3.2.1	Jenis Penelitian.....	159
3.2.2	Data yang diperlukan dalam penelitian, Jenis, Sumber.....	162

3.2.3	Populasi, Teknik Sampling, dan Sampel.....	162
3.2.3.1	Populasi.....	162
3.2.3.2	Teknik Sampling.....	164
3.2.3.3	Sampel.....	166
3.2.4	Variabel dan Tabel Operasionalisasi Variabel.....	169
3.3	Instrumen, Syarat Instrumen Yang Baik Untuk Pedoman Kuesioner, Dan Bentuk Instrumen Untuk Pedoman Kuesioner.....	169
3.3.1	Instrumen Penelitian.....	170
3.3.2	Syarat Instrumen yang baik dalam pedoman kuesioner.....	178
3.3.3	Bentuk instrument untuk pedoman kuesioner.....	179
3.4	Metode Analisis Data .....	179
3.5	Uji Hipotesis .....	187

## BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

- 4.1 Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Melalui media Sosial yang dilakukan oleh Restoran Ceker Setan Kota Bandung.....190
- 4.2 Tanggapan Responden mengenai Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial di Restoran Ceker Setan Kota Bandung .....195
- 4.2.1 Gambaran Umum Karakteristik Responden.....195
- 4.2.2 Tanggapan Responden mengenai Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial.....198
- 4.3 Tanggapan Responden tentang keputusan pembelian di Restoran Ceker Setan Kota Bandung.....209
- 4.4 Pengaruh Komunikasi pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen di  
Restoran Ceker Setan Kota Bandung  
.....222

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....232  
5.2 Saran .....237

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

<i>Tabel 1.1 Data Omzet Penjualan Ceker Setan 2012-2015.....</i>	<i>11</i>
<i>Tabel 1.2 Alat-alat Komunikasi Pemasaran.....</i>	<i>29</i>
<i>Tabel 2.1 Alat-alat Komunikasi Pemasaran.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....</i>	<i>168</i>
<i>Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi Melalui Media Sosial.....</i>	<i>175</i>
<i>Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....</i>	<i>176</i>
<i>Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Variabel Komunikasi melalui Media sosial .....</i>	<i>177</i>
<i>Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian ... ..</i>	<i>177</i>
<i>Tabel 3.6 Penilaian Responden.....</i>	<i>179</i>

<i>Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....</i>	<i>196</i>
<i>Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....</i>	<i>196</i>
<i>Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....</i>	<i>197</i>
<i>Tabel 4.4 Keefektifan promosi Restoran Ceker Setan Melalui Twitter .....</i>	<i>198</i>
<i>Tabel 4.5 Keefektifan promosi Restoran Ceker Setan Melalui Instagram.....</i>	<i>200</i>
<i>Tabel 4.6 Total Pembobotan Variabel Media Sosial.....</i>	<i>202</i>
<i>Tabel 4.7 Rentang Klasifikasi Variabel.....</i>	<i>205</i>
<i>Tabel 4.8 Konsumen Memilih Produk Ceker Setan Karena Banyak Pilihan.....</i>	<i>209</i>



<i>Tabel 4.9 Konsumen Memilih Produk Ceker Setan Karena Citra Merek Yang Baik.....</i>	<i>210</i>
<i>Tabel 4.10 Konsumen Senang Membeli Produk Ceker Setan.....</i>	<i>211</i>
<i>Tabel 4.11 Konsumen Sering Membeli Produk Ceker Setan.....</i>	<i>212</i>
<i>Tabel 4.12 Konsumen Membeli Produk Ceker Setan Dalam Jumlah Banyak.....</i>	<i>214</i>
<i>Tabel 4.13 Total Pembobotan Variabel Keputusan Pembelian.....</i>	<i>215</i>
<i>Tabel 4.14 Rentang Klasifikasi Variabel.....</i>	<i>219</i>
<i>Tabel 4.15 Model Summary.....</i>	<i>224</i>
<i>Tabel 4.16 Koefisiensi Regresi.....</i>	<i>226</i>
<i>Tabel 4.17 Coefficient.....</i>	<i>229</i>

## Daftar Gambar

<i>Gambar 1.1 Jejaring Sosial</i> .....	34
<i>Gambar 1.2 Model Of Buyer Behavior</i> .....	45
<i>Gambar 1.3 Grand Theory</i> .....	56
<i>Gambar 1.4 Paradigma</i> .....	57
<i>Gambar 2.1 Bauran Pemasaran(Marketing mix)</i> .....	68
<i>Gambar 2.2 Marketing Communication</i> .....	78
<i>Gambar 2.3 Elemen-elemen dalam Proses Komunikasi</i> .....	81
<i>Gambar 2.4 Pengembangan Komunikasi Efek</i> .....	87
<i>Gambar 2.5 Direct Marketing dan Interaktif Marketing</i> .....	101
<i>Gambar 2.6 Jejaring Sosial</i> .....	103
<i>Gambar 2.7 Model Of Buyer Behavior</i> .....	144

<i>Gambar 3.1 Struktur Organisasi Restoran Ceker Setan.....</i>	<i>155</i>
<i>Gambar 3.2 Produk Ceker Setan.....</i>	<i>157</i>
<i>Gambar 3.3 Produk Sayap Halilintar.....</i>	<i>157</i>
<i>Gambar 3.4 Produk Seblak Ceker.....</i>	<i>158</i>
<i>Gambar 4.1 Twitter Restoran Ceker Setan.....</i>	<i>191</i>
<i>Gambar 4.2 Instagram Restoran Ceker Setan....</i>	<i>193</i>
<i>Gambar 4.3 Kurva Uji T.....</i>	<i>230</i>

## Daftar Lampiran

*Lampiran Spss*

*Lampiran Methods of Succesive interval*

*Lampiran Pedoman Koesioner*

