

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1. Manfaat Penelitian Akademis	8
1.4.2. Manfaat Penelitian Praktis	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Review Penelitian Sejenis	10
2.2. Landasan Konseptual.....	19
2.2.1. Pengertian promosi	19
2.2.2. Tujuan Promosi	20
2.2.3. Bauran Promosi	21
2.2.4. Promosi Penjualan	23
2.2.5. Tujuan Promosi Penjualan	24
2.2.6. Dimensi Promosi Penjualan Utama.....	24
2.2.7. Keputusan Utama dalam Menggunakan Promosi Penjualan	26
2.2.8. Pengertian Media Sosial	28
2.2.9. Tipe Media Sosial.....	30
2.2.10. Efektifitas Media Sosial.....	31
2.2.11. <i>Branding</i> di Media Sosial	32
2.2.12. Karakteristik Media Sosial.....	33
2.2.13. <i>Theory New Media</i>	34
2.2.14. Teori <i>Uses and Gratification</i>	35
2.2.15. Pengertian Minat Beli Konsumen	37
2.2.16. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.....	39
2.2.17. Indikator Minat Beli Konsumen.....	40
2.2.18. <i>Marketing Public Relations (MPR)</i>	41
2.2.19. Peranan <i>Marketing Public Relations</i>	42
2.2.20. Tujuan <i>Marketing Public Relations</i>	44
2.2.21. Strategi <i>Marketing Public Relations</i>	45

2.3.	Kerangka Teori.....	48
2.4.	Hipotesa Teoritis	50

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1.	Paradigma Penelitian	51
3.2.	Tipe penelitian	51
3.3.	Metode Penelitian	52
3.4.	Populasi dan <i>Sample</i>	53
3.4.1.	Populasi.....	53
3.4.2.	<i>Sample</i>	53
3.5.	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	56
3.5.1.	Definisi Konsep	56
3.5.2.	Operasionalisasi Konsep	57
3.6.	Uji Validitas dan Reliabilitas	59
3.6.1.	Uji Validitas	59
3.6.2.	Uji Reliabilitas.....	61
3.7.	Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.7.1.	Data Primer	63
3.7.2.	Data Sekunder	64
3.8.	Teknik Analisis Data	65
3.8.1.	Uji Normalitas	66
3.8.2.	Uji Regresi	67
3.8.3.	Uji Korelasi (Hubungan) Antar Variabel.....	67
3.8.4.	Pengujian Hipotesis	69
3.8.5.	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	69

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	71
4.1.1.	Sejarah PT. SNG Indo Sejahtera	71
4.1.2.	Visi, Misi PT. SNG Indo Sejahtera	72
4.1.3.	Struktur Organisasi	73
4.2.	Hasil Penelitian.....	75
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	76
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Bergabung.....	77
4.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Package</i>	78
4.2.5.	Data Hasil Kuesioner Variabel Promosi Penjualan (X) dan Minat Beli Konsumen (Y)	78
4.2.5.1.	Variabel Promosi Penjualan (X).....	78
4.2.5.2.	Variabel Minat Beli Konsumen (Y)	86
4.2.6.	Uji Validitas dan Reliabilitas	93
4.2.6.1.	Uji Validitas	93
4.2.7.	Uji Normalitas	96
4.2.8.	Uji Regresi	98
4.2.8.1.	Analisis Regresi Linier Sederhana	98
4.2.9.	Uji Korelasi (Hubungan) antar Variabel.....	99

4.2.10.	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	99
4.3.	Pembahasan Hasil Penelitian	100
4.3.1.	Analisis Deskriptif Profil Responden	100
4.3.2.	Analisis Deskriptif Jawaban Responden Promosi Penjualan.....	101
4.3.3.	Analisis Deskriptif Jawaban Responden Minat Beli Konsumen	102
4.3.4.	Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen.....	102
BAB V.	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Simpulan.....	105
5.2.	Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA.....		107
LAMPIRAN		xvi



UNIVERSITAS
MERCU BUANA