

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Sejarah Bandung Techno Park	1
1.1.2 Visi dan Misi	2
1.1.3 Lokasi Perusahaan	3
1.2 Latar Belakang Penelitian	3
1.3 Perumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5.1 Kegunaan Akademis	7
1.6 Sistematika Penelitian Tugas akhir	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran	10
2.1.2 Bauran Pemasaran	10
2.1.3 Bauran Promosi	10
2.1.4 Pemasaran Media Sosial.....	12
2.1.5 Electronic Marketing	12
2.1.6 Sosial Media Marketing	13

2.1.7	Bentuk-bentuk Direct Marketing.....	16
2.1.8	Perilaku Konsumen	19
2.1.9	Keputusan Pembelian	20
2.2	Kerangka Pemikiran.....	22
2.3	Hipotesis Penelitian.....	22
2.4	Penelitian Terdahulu	23
BAB III METODE PENELITIAN.....		25
3.1	Jenis Penelitian.....	25
3.2	Operasional Variabel.....	26
3.2.1	Skala Pengukuran	30
3.3	Tahapan Penelitian	31
3.4	Populasi dan Sampel	32
3.5	Pengumpulan Data	33
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	34
3.6.1	Uji Validitas	34
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	36
3.7	Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Deskripsi Responden.....	42
4.2	Hasil Pengujian Data.....	43
4.3	Implementasi Strategi BTP Melalui Media Sosial.....	47
4.4	Implementasi Strategi BTP melalui Media Sosial	48
4.5	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	49
4.6	Hasil Regresi Linear Sederhana	50
4.7	Uji F	51
4.8	Uji T	52
4.9	Uji R.....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		54
5.1	Kesimpulan	54
5.2	Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA		56
LAMPIRAN.....		60