

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>II</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>III</b>
<b>FORM DEKLARASI.....</b>	<b>IV</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>V</b>
<b><i>ABSTRACT</i>.....</b>	<b>VI</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>VII</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>XIII</b>
<b>DAFTAR GRAFIK.....</b>	<b>XIV</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>XV</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	1
1.2 LATAR BELAKANG.....	5
1.3 RUMUSAN MASALAH.....	15
1.4 TUJUAN PENELITIAN.....	16
1.5 MANFAAT PENELITIAN.....	16
1.5.1 <i>Kegunaan Teoritis</i> .....	16
1.5.2 <i>Kegunaan Praktis</i> .....	17
1.6 SISTEMATIKA PENELITIAN.....	17
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>19</b>
2.1 TINJAUAN TEORITIS DAN PENELITIAN TERDAHULU.....	19
2.1.1 <i>Task Technology Fit (TTF)</i> .....	19
2.2 MARKETING MIX.....	22
2.2.1 <i>Promotion</i> .....	23
2.2.2 <i>Product</i> .....	28

2.2.3	<i>People</i> .....	31
2.2.4	<i>Price</i> .....	34
2.2.5	<i>Place</i> .....	35
2.2.6	<i>Process</i> .....	36
2.2.7	<i>Physical Evidence</i> .....	37
2.3	COMPANY PERFORMANCE.....	38
2.4	PENELITIAN TERDAHULU.....	39
2.5	KERANGKA PEMIKIRAN.....	48
2.6	HIPOTESIS.....	52
2.6.1	<i>Penggunaan sosial media oleh Sales Force berpengaruh positif terhadap Brand Awareness</i> .....	52
2.6.2	<i>Kreatifitas Sales Force mempengaruhi hubungan Penggunaan sosial media oleh Sales force dengan Brand Awareness</i> .....	53
2.6.3	<i>Peran Atasan Mempengaruhi Kreatifitas Sales Force</i> .....	54
2.6.4	<i>Brand Awareness Mempengaruhi Company Performance</i> .....	55
<b>BAB 3</b>	<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>58</b>
3.1	JENIS PENELITIAN.....	58
3.2	OPERASIONAL VARIABEL.....	60
3.2.1	<i>Variabel Eksogen (Independent Variable)</i> .....	64
3.2.2	<i>Variabel Endogen (Dependent Variable)</i> .....	64
3.3	TAHAPAN PENELITIAN.....	64
3.4	POPULASI DAN SAMPEL.....	66
3.4.1	<i>Populasi Penelitian</i> .....	66
3.4.2	<i>Sampel Penelitian</i> .....	66
3.5	TEKNIS PENGUMPULAN DATA.....	70
3.6	TEKNIS ANALISIS DATA.....	70
3.6.1	<i>Analisis Deskriptif</i> .....	72
3.6.2	<i>Uji Validitas</i> .....	75

3.6.3	<i>Uji Reliabilitas</i> .....	77
3.6.4	<i>Uji Kecocokan Model (Goodness of Fit)</i> .....	80
3.6.5	<i>IPMA/c-IPCA</i> .....	82
3.6.6	<i>Uji Hipotesis</i> .....	83
3.6.7	<i>Uji R-Square</i> .....	84
<b>BAB 4</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>86</b>
4.1	<b>KARAKTERISTIK RESPONDEN</b> .....	86
4.1.1	<i>Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Kerja</i> .....	86
4.1.2	<i>Karakteristik Responden Berdasarkan Umur</i> .....	87
4.1.3	<i>Karakteristik Responden Berdasarkan Produktivitas Penjualan</i> .....	87
4.2	<b>HASIL PENELITIAN</b> .....	88
4.2.1	<i>Analisis Deskriptif</i> .....	89
4.2.2	<i>Uji Validitas dan Reliabilitas</i> .....	95
4.2.3	<i>Validitas Diskriminan</i> .....	98
4.2.4	<i>Uji Hipotesis</i> .....	100
4.2.5	<i>Uji Kecocokan Model (Goodness of Fit)</i> .....	104
4.2.6	<i>R Square</i> .....	106
4.2.7	<i>IPMA/e-IPCA</i> .....	107
4.3	<b>PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN</b> .....	111
4.3.1	<i>Penilaian Responden Terhadap Penggunaan Sosial Media Oleh Sales Force, Kreatifitas Sales Force, Manager Empowerment, Brand Awareness dan Company Performance</i> .....	111
4.3.2	<i>Relasi Hasil Uji Dengan Task-Fit Theory</i> .....	114
4.3.3	<i>Pengaruh Penggunaan Sosial Media Oleh Sales Force Terhadap Brand Awareness</i> .....	116
4.3.4	<i>Pengaruh Kreatifitas Sales Force Terhadap Hubungan Antara Penggunaan Sosial Media Oleh Sales Force dengan Brand Awareness</i> .....	118
4.3.5	<i>Pengaruh Manager Empowerment Terhadap Kreatifitas Sales Force</i> ..	119

4.3.6	<i>Pengaruh Brand Awareness Terhadap Company Performance.....</i>	121
<b>BAB 5</b>	<b>SARAN DAN KESIMPULAN.....</b>	<b>126</b>
5.1	KESIMPULAN.....	126
5.2	SARAN.....	127
5.2.1	<i>Saran Praktis.....</i>	<i>127</i>
5.2.2	<i>Saran Akademis.....</i>	<i>131</i>
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>133</b>
	<b>BIODATA.....</b>	<b>137</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>138</b>
	LAMPIRAN 1 DRAFT KUISIONER.....	138