DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN v
KATA PENGANTAR vi
ABSTRAK viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 5
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 6
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu 7
F. Definisi Operasional 10
G. Kerangka Teori dan Hipotesis 12
H. Metode Penelitian 15
1. Pendekatan Dan jenis Penelitian 15
2. Subyek, Obyek Dan Lokasi Penelitian 16
3. Teknik Sampling 17
4. Variabel Dan Indikator Penelitian 17
5. Teknik Pengumpulan Data 19
6. Teknik Analisis Data 19
I. Sistematika Pembahasan 22

BAB II : KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka 24
1. Komunikasi Pemasaran 24
a. Pengertian Komunikasi Pemasaran 24
b. Proses Komunikasi Pemasaran dan Strategi Pemasaran 27
c. Perencanaan Komunikasi Pemasaran 31
d. Tujuan Komunikasi Pemasaran 32
e. Sistem Komunikasi Pemasaran 35
f. Sasaran Komunikasi Pemasaran 36
g. Mengenali Orang yang Menjadi Sasaran 37
h. Kegiatan Pemasaran 40
i. Peningkatan penjualan 41

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Kajian Teori 42

BAB III : PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subyek Dan Lokasi Penelitian.....46
1. Profil Sampel.....46
2. Profil Royal Plaza Surabaya.....48
3. Profil Outlet Permata Cell.....52
4. Lokasi Penelitian.....62
5. Tehnik Pengumpulan Data.....62

B. Deskripsi Data Penelitian.....63

BAB IV : ANALISIS DATA

A. Pengujian Hipotesis.....68
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....76

BAB V : PENUTUP

A. Simpulan.....80
B. Rekomendasi.....81

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Responden Berdasar Jenis Kelamin 47
Tabel 3.2 Responden Berdasar Jenis Usia 47
Tabel 3.3 Responden Berdasar Jenis Pendidikan 47
Tabel 3.4 Responden Berdasar Jenis Lama bekerja 47
Tabel 3.9 Hasil Angket Variabel X 64
Tabel 3.10 Hasil Angket Variabel Y 66
Tabel 4.1 Hasil Angket Variabel X dan Y 68
Tabel 4.2 Descriptive Statistic 70
Tabel 4.3 Correlations 70
Tabel 4.4 Variables Entered 70
Tabel 4.5 Model Summary 70
Tabel 4.6 Anova 71
Tabel 4.7 Coefficiens 71
Tabel 4.8 Recidual Statistic 72
Tabel 4.9 Nilai Koefisien Korelasi 75

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Komunikasi Pemasaran 28
Gambar 2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran 34
Gambar 2.3 Sistem Komunikasi Pemasaran 35
Gambar 2.4 Tahap Kesiapan Pembeli 38
Gambar 3.5 Profil ROYAL PLAZA Surabaya 48
Gambar 3.6 lokasi ROYAL PLAZA 50
Gambar 3.7 Lokasi Outlet Strawbery 51
Gambar 3.8 Lokasi Distro Reflection Extrim 52
Gambar 3.9 Lokasi Permata Cell 53
Gambar 3.10 Model Silikon Tali Sepatu 55
Gambar 3.11 Model Hardcase Naga 55
Gambar 3.12 HF Mix Style 56
Gambar 3.13 Baterai HE 56
Gambar 3.14 Struktur Organisasi Permata Cell 57
Gambar 4.8Dependent Variable: Peningkatan Penjualan 72

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id