

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Masalah	5
1.3 Identifikasi Masalah	25
1.4 Tujuan Penelitian.....	25
1.5 Kegunaan Penelitian.....	25
1.5.1 Kegunaan Teoritis.....	25
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	26
1.6 Waktu dan Periode Penelitian	26
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	27
2.1 Rangkuman Teori	27
2.1.1 Komunikasi.....	27
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	27
2.1.3 Promosi Penjualan	31

2.1.4 Tujuan Promosi Penjualan.....	32
2.1.5 Karakteristik Promosi Penjualan	33
2.1.6 Alat Promosi Penjualan.....	33
2.1.7 Program Promosi Penjualan.....	35
2.1.8 Promosi di Media Sosial	36
2.1.9 Perilaku Konsumen.....	37
2.1.10 Respon Konsumen.....	38
2.1.11 AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share).....	40
2.2 Penelitian Terdahulu.....	46
2.3 Hubungan Pengaruh Promosi Penjualan di Media Sosial Instagram Terhadap Respon <i>Followers</i>	59
2.4 Kerangka Pemikiran	61
2.5 Hipotesis Penelitian.....	63
2.6 Ruang Lingkup Penelitian	63
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	64
3.1 Jenis Penelitian.....	64
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	64
3.2.1 Operasional Variabel	64
3.2.2 Skala Pengukuran	69
3.3 Populasi dan Sampel.....	71
3.3.1 Populasi.....	71
3.3.2 Sampel.....	71
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	72
3.4.1 Jenis Data	72
3.4.2 Pengambilan Data.....	72
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	73
3.5.1 Uji Validitas	73

3.5.2 Uji Reliabilitas.....	76
3.6 Teknik Analisis Data	77
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	78
3.6.2 Uji Method Succesive Interval (MSI).....	79
3.7 Uji Asumsi Klasik	81
3.7.1 Uji Normalitas	81
3.7.2 Analisis Korelasi.....	81
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	82
3.7.4 Uji Regresi Linear Sederhana.....	82
3.7.5 Koefisien Determinasi (R) ²	83
3.7.6 Uji Hipotesis (Uji T).....	83
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	85
4.1 Pengumpulan Data.....	85
4.2 Karakteristik Responden.....	85
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	86
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	87
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	88
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota.....	89
4.3 Hasil Penelitian.....	90
4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan di Media Sosial Instagram (X).....	90
4.3.1.1 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Komunikasi.....	91
4.3.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Insentif.....	93
4.3.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Ajakan	95
4.3.1.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan	98
4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Respon Followers (Y)	99
4.3.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Attention.....	99

4.3.2.2	Tanggapan Responden Mengenai Indikator Interest.....	101
4.3.2.3	Tanggapan Responden Mengenai Indikator Search.....	104
4.3.2.4	Tanggapan Responden Mengenai Indikator Action.....	106
4.3.2.5	Tanggapan Responden Mengenai Indikator Share.....	108
4.4	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Respon Followers (Y).....	110
4.5	Hasil Uji Normalitas.....	112
4.6	Uji Heteroskedastisitas	113
4.7	Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	114
4.8	Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	115
4.9	Hasil Uji Hipotesis (Uji T)	116
4.10	Pembahasan Hasil Penelitian	117
4.11	Analisis Deskriptif Respon <i>Followers</i>	118
4.12	Analisis Deskriptif Pengaruh Promosi Penjualan di Media Sosial Instagram (X) Terhadap Respon Followers Domino's Pizza (Y)	121
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		123
5.1	Kesimpulan	123
5.2	Saran	124
5.2.1	Saran Akademis.....	124
5.2.2	Saran Praktis.....	124
DAFTAR PUSTAKA		125
LAMPIRAN		128