

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	II
HALAMAN PERNYATAAN.....	III
FORM DEKLARASI.....	IV
ABSTRAK.....	V
<i>ABSTRACT</i>.....	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
DAFTAR GRAFIK.....	XIV
DAFTAR TABEL.....	XV
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
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
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	19
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
BAB 3	METODE PENELITIAN	58
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
BAB 4	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	86
4.1	KARAKTERISTIK RESPONDEN	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	HASIL PENELITIAN	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	PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	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
BAB 5	SARAN DAN KESIMPULAN	126
5.1	KESIMPULAN.....	126
5.2	SARAN.....	127
5.2.1	<i>Saran Praktis</i>	127
5.2.2	<i>Saran Akademis</i>	131
	DAFTAR PUSTAKA	133
	BIODATA	137
	LAMPIRAN	138
	LAMPIRAN 1 DRAFT KUISIONER.....	138