

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah dapat menyelesaikan penulisan laporan tugas akhir ini tepat pada waktunya sebagai syarat kelulusan penulis dalam menyelesaikan masa pascasarjana di Universitas Telkom. Penulisan Laporan Tugas Akhir (LTA) ini tidak lepas dari bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Atas dasar itu dengan sekuat tenaga penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan Karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
2. Bapak Yayak A. Hanafiah dan Ibu Dewi Hanifah yang telah memberikan semangat, dukungan, dan segalanya untuk Penulis dalam menyelesaikan laporan tugas akhir.
3. Keluarga Ibu Hj. Ucu Pursika, Keluarga Pak Dedi Supijah dan Ibu Siti Muntiari yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan laporan tugas akhir.
4. Bapak Ganjar Mohamad Disastra, MM. selaku dosen pembimbing dan Pemasaran Universitas Telkom.
5. Ibu Widya Sastika, ST., MM. selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu, membimbing dan memberikan arahan dalam menyelesaikan laporan tugas akhir.
6. Ibu Rennyta Yusiana, SE., MM. selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu penyelesaian laporan tugas akhir.

Penulis menyadari Laporan Tugas Akhir ini ma
bentuk kritik dan saran yang membangun sangat penuli
Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PERSETUJUAN.....	
HALAMAN PERNYATAAN	
KATA PENGANTAR.....	
DAFTAR ISI.....	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
BAB I PENDAHULUAN.....	
1.1. Gambaran Umum Objek Observasi	
1.2. Latar Belakang	
1.3. Perumusan Masalah	
1.4. Tujuan Observasi	
1.5. Kegunaan Observasi.....	
1.6. Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir	
BAB II RELEVANSI TEORI DAN PEMBAHASAN .	
2.1. Tinjauan Teori	
2.1.1. Konsep Pemasaran	
2.1.2. Definisi Promosi.....	
2.1.2.1. Tujuan Promosi.....	
2.1.2.2. Bauran Promosi	

2.4.3. Teknik Pengumpulan Data	
2.4.4. Skala Pengukuran	
2.4.5. Populasi dan Sampel	
2.4.6. Teknik Pengambilan Sampel	
2.4.7. Teknik Pengolahan Data	
2.4.8. Metode Analisis	
2.4.9. Variabel Operasional	
2.5. Hasil dan Pembahasan	
2.5.1. Deskripsi Responden	
2.5.2. Hasil Pengujian Data	
2.5.3. Uji Normalitas	
2.6. Teknik Analisa Data	
2.6.1. Analisa Deskriptif	
2.6.1.1. Analisa Variabel <i>Viral Marketing</i>	
2.6.1.2. Analisa Variabel Keputusan Pembelian	
2.6.2. Analisis Regresi Linear Sederhana	
2.6.2.1. Hasil Regresi Linear Sederhana	
2.6.2.2. Uji F	
2.6.2.3. Uji t	
2.6.2.4. Uji R	

BAB III KESIMPULAN DAN SARAN

3.1. Kesimpulan

DAFTAR TAB

Tabel 1.1	Produk OHT Borobudur <i>Natural Herbal Indu</i>
Tabel 2.1	Data Penelitian Terdahulu
Tabel 2.2	Tabel Skala Likert
Tabel 2.3	Kategori Skor Jawaban.....
Tabel 2.4	Variabel Operasional.....
Tabel 2.5	Validitas <i>Viral Marketing</i> Produk Mastin.....
Tabel 2.6	Validitas Keputusan Pembelian Produk Masti
Tabel 2.7	Reliabilitas <i>Viral Marketing</i> Produk Mastin ...
Tabel 2.8	Reliabilitas Keputusan Pembelian Produk Ma
Tabel 2.9	Data Normalitas.....
Tabel 2.10	Analisis Sub Variabel <i>Messenger</i>
Tabel 2.11	Analisis Sub Variabel <i>Message</i>
Tabel 2.12	Analisis Sub Variabel <i>Environment</i>
Tabel 2.13	Analisis Variabel <i>Viral Marketing</i>
Tabel 2.14	Analisis Variabel Keputusan Pembelian
Tabel 2.15	Hasil Regresi Linier Sederhana.....
Tabel 2.16	Uji F
Tabel 2.17	Uji t.....
Tabel 2.18	Uji R.....

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Logo Borobudur *Natural Herbal Industry* .
- Gambar 1.2 Negara Pengguna *Social Media* Aktif.....
- Gambar 1.3 Data Statistik 2014 : Internet, *Social Media*
- Gambar 1.4 Penyebaran Iklan Mastin (1).....
- Gambar 1.5 Penyebaran Iklan Mastin (2)
- Gambar 1.6 Penyebaran Iklan Mastin (3).....
- Gambar 1.7 *Facebook Chat* (1)
- Gambar 1.8 Penyebaran Iklan Mastin (4).....
- Gambar 1.9 Penyebaran Iklan Mastin (5).....
- Gambar 1.10 Iklan TVC Mastin
- Gambar 1.11 *Facebook Chat* (2).....
- Gambar 1.12 *Facebook Chat* (3).....
- Gambar 1.13 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian
- Gambar 2.1 Cara *Viral Marketing* Bekerja: Memberi Ke
- Gambar 2.2 Proses dalam *Viral Marketing*
- Gambar 2.3 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian K
- Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran
- Gambar 2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....
- Gambar 2.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Ke
- Gambar 2.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapa