

Daftar Isi

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS	i
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
Kata Pengantar.....	iv
ABSTRACT	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	xi
Daftar Grafik.....	xii
Daftar Tabel.....	xiii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan, Ruang Lingkup dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	6
1.3.2 Ruang Lingkup	7
1.3.3 Manfaat Penelitian.....	8
1.4 Kerangka Penulisan	8
BAB 2	10
TINJAUAN PUSTAKA	10

2.1	Tinjauan Pustaka.....	10
2.1.1	Strategi.....	10
2.1.2	Strategi Komunikasi Terpadu.....	10
2.1.3	Elemen Bauran IMC.....	14
2.2	Penelitian Terdahulu.....	18
2.3	Kerangka Pemikiran.....	19
2.4	Hipotesis Penelitian.....	21
BAB 3.....		22
METODOLOGI PENELITIAN.....		22
3.1	Jenis Penelitian dan Periode Penelitian.....	22
3.2	Sumber Data dan Pengumpulan Data.....	23
3.2.1	Sumber data.....	23
3.2.2	Pengumpulan data.....	23
3.2.3	Populasi dan Sampel.....	24
3.3	Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel.....	26
3.3.1	Variabel Penelitian.....	26
3.3.2	Operasionalisasi Variabel.....	26
3.4	Metode Analisis.....	27
3.4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas atau Konstruksi Instrumen Penelitian.....	28
3.4.2	Analisis Kesesuaian Model Teoritis dengan Data Empiris.....	29

3.4.3	Analisis Hubungan Langsung dan Tidak Langsung dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan individu dan pemasaran melalui media terhadap kinerja penjualan.....	30
3.4.4	Structural Equation Modelling (SEM)	31
3.5	Hipotesis Statistik	41
3.5.1	Hipotesis Statistik.....	41
BAB 4		42
ANALISI DAN BAHASAN TEMUAN		42
4.1	Karakteristik Responden.....	42
4.2	Uji Instrumentasi Penelitian.....	46
4.3	Uji Validitas	46
4.3.1	Uji Reliabilitas.....	47
4.4	Uji Structural Equation Modelling (SEM).....	48
4.4.1	Uji Keselarasan atau Uji Fit Model (Goodness of Fit Test)	48
4.4.2	Uji Keselarasan (<i>Goodness of Fit Test</i>).....	49
4.4.3	Analisis Hubungan Setiap Indikator dengan Variabel	50
4.4.4	Menghitung Average Variance Extracted (AVE)	52
4.4.5	Menghitung Composite Reliability (CR)	54
4.4.6	Pengujian Hipotesis	55
4.5	Bahasan Temuan.....	58
BAB 5		60

KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	61
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	61
5.2.2 Saran untuk penelitian selanjutnya	61
DAFTAR PUSTAKA.....	62

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	20
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian	21
Gambar 3.1 Diagram Jalur Pengaruh Strategi Komunikasi Terpadu terhadap Kinerja Penjualan PT.....	35
Gambar 4.1 Hasil Analisis CFA menggunakan AMOS pada Full Model Penelitian.....	49
Gambar 4.2 Pengaruh Strategi Komunikasi Terpadu terhadap Kinerja Penjualan (Sumber: Output AMOS diolah)	55

Daftar Grafik

Grafik 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Grafik 4.2 karakteristik Berdasarkan Kelompok Umur.....	42
Grafik 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	43
Grafik 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	43
Grafik 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44

Daftar Tabel

Tabel 3.1 Skor Skala Linkert.....	24
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	26
Tabel 3.3 Goodness of Fit Indeks	37
Tabel 3.4 Comparative fit indeks	40
Tabel 4.1 Hasil Uji Univariate (Deskriptif).....	45
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.4 Hasil Uji Signifikansi dan Validitas	48
Tabel 4.5 Uji Keselarasan Model	50
Tabel 4.6 Uji Keselarasan Model setelah Modifikasi	50
Tabel 4.7 <i>Standardized Regression Weight</i>	51
Tabel 4.8 Nilai Average Variance Extracted.....	53
Tabel 4.9 Nilai Composite Reliability (CR).....	54
Tabel 4.10 Regression Weights (Group number 1 – Default model).....	56