

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i>.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Identifikasi Masalah	6
1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.4.1. Maksud Penelitian	8
1.4.2. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Kegunaan Penelitian.....	9

1.5.1. Kegunaan Teoritis	9
1.5.2. Kegunaan Praktis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....	11
2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	11
2.2. Tinjauan Pustaka	14
2.2.1. Tinjauan Tentang Komunikasi	14
2.2.1.1. Definisi Komunikasi	14
2.2.1.2. Ciri-Ciri Komunikasi	16
2.2.1.3. Fungsi-Fungsi Komunikasi	18
2.2.1.4. Proses Komunikasi.....	19
2.2.2. Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran.....	20
2.2.2.1. Definisi Komunikasi Pemasaran	20
2.2.2.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	21
2.2.2.3. Elemen Dasar Komunikasi Pemasaran	21
2.2.2.4. Metode Komunikasi Pemasaran.....	23
2.2.2.5. Ukuran Efektivitas Komunikasi Pemasaran.....	25
2.2.3. Tinjauan Tentang Efektivitas	27
2.2.3.1. Definisi Efektivitas.....	27
2.2.3.2. Ukuran Efektivitas	28
2.2.4. Tinjauan Tentang Minat Beli	29

2.2.4.1. Definisi Minat Beli.....	29
2.2.4.2. Ukuran Minat Beli.....	31
2.2.5. Tinjauan Tentang Media Sosial	32
2.2.5.1. Definisi Media Sosial.....	32
2.2.5.2. Karakteristik Media Sosial.....	32
2.2.5.3. Jenis-Jenis Media Sosial	34
2.2.6. Tinjauan Tentang Instagram.....	36
2.2.6.1. Definisi Instagram.....	36
2.2.6.2. Data Pengguna Instagram	36
2.3. Kerangka Pemikiran	38
2.3.1. Kerangka Teoritis.....	39
2.3.2. Kerangka Konseptual	41
2.4. Hipotesis.....	44
2.4.1. Hipotesis Induk	45
2.4.2. Hipotesis Pendukung.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1. Desain Penelitian.....	49
3.2. Populasi dan Sampel	50
3.2.1. Populasi Penelitian.....	50
3.2.2. Sampel Penelitian.....	51

3.3.	Teknik Pengumpulan Data	52
3.3.1.	Studi Pustaka	52
3.3.2.	Studi Lapangan.....	53
3.4.	Operasionalisasi Variabel.....	54
3.4.1.	Variabel Bebas (Independen Variabel/Variabel X)	54
3.4.2.	Variabel Terikat (Dependen Variabel/Variabel Y)	54
3.5.	Teknik Analisa Data	55
3.5.1.	Uji Validitas	57
3.5.2.	Uji Reliabilitas.....	58
3.5.3.	Uji Statistik Penelitian.....	58
3.5.3.1.	Analisis Regresi Linier Sederhana	59
3.5.3.2.	Uji Koefisien Korelasi.....	59
3.5.3.3.	Uji Koefisien Determinasi	60
3.5.3.4.	Uji Hipotesis	61
3.5.3.5.	Analisis Deskriptif	62
3.6.	Lokasi dan waktu penelitian.....	63
3.6.1.	Lokasi penelitian	63
3.6.2.	Waktu penelitian	63
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1.	Hasil Penelitian.....	65

4.1.1. Gambaran Objek Penelitian	66
4.1.1.1. Sejarah PT. KAI.....	66
4.1.1.2. Visi dan Misi PT. KAI	67
4.1.1.3. Logo dan Budaya Perusahaan PT. KAI	68
4.1.1.4. Kereta Suite Class Compartment PT. KAI	70
4.1.1.5. Instagram @kai121_	71
4.1.2. Deskripsi Identitas Responden	80
4.1.3. Analisa Hasil Uji Validitas & Reliabilitas	82
4.1.3.1. Hasil Uji Validitas	82
4.1.3.2. Hasil Uji Reliabilitas	84
4.1.4. Analisa Hasil Penelitian	85
4.1.4.1. Sasaran Kognitif (X1)	87
4.1.4.2. Rekapitulasi Hasil Sasaran Kognitif (X1).....	92
4.1.4.3. Sasaran Afektif (X2)	92
4.1.4.4. Rekapitulasi Hasil Sasaran Afektif (X2).....	97
4.1.4.5. Sasaran Konatif (X3)	98
4.1.4.6. Rekapitulasi Hasil Sasaran Konatif (X3)	100
4.1.4.7. Minat Transaksional (Y1)	101
4.1.4.8. Rekapitulasi Hasil Minat Transaksional (Y1).....	103
4.1.4.9. Minat Referensial (Y2)	104

4.1.4.10. Rekapitulasi Hasil Minat Referensial (Y2).....	106
4.1.4.11. Minat Preferensial (Y3).....	107
4.1.4.12. Rekapitulasi Hasil Minat Preferensial (Y3)	109
4.1.4.13. Minat Eksploratif (Y4).....	110
4.1.4.14. Rekapitulasi Hasil Minat Eksploratif (Y4)	112
4.1.5. Uji Statistik Penelitian.....	113
4.1.5.1. Analisis Regresi Linier Sederhana	113
4.1.5.2. Uji Koefisien Korelasi.....	126
4.1.5.3. Uji Koefisien Determinasi	127
4.1.5.4. Uji Hipotesis	134
4.2. Pembahasan	149
4.2.1. Pengaruh Sasaran Kognitif Perseroan Terbatas Kereta Api Indonesia Melalui Media Sosial Instagram @kai121_ Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Gerbong Suite Class	151
4.2.2. Pengaruh Sasaran Afektif Perseroan Terbatas Kereta Api Indonesia Melalui Media Sosial Instagram @kai121_ Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Gerbong Suite Class	154
4.2.3. Pengaruh Sasaran Konatif Perseroan Terbatas Kereta Api Indonesia Melalui Media Sosial Instagram @kai121_ Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Gerbong Suite Class	156

4.2.4. Pengaruh Efektivitas Komunikasi Pemasaran Perseroan Terbatas Kereta Api Indonesia Melalui Media Sosial Instagram @kai121_ Terhadap Minat Transaksional Masyarakat Untuk Menggunakan Gerbong Suite Class	158
4.2.5. Pengaruh Efektivitas Komunikasi Pemasaran Perseroan Terbatas Kereta Api Indonesia Melalui Media Sosial Instagram @kai121_ Terhadap Minat Referensial Masyarakat Untuk Menggunakan Gerbong Suite Class	161
4.2.6. Pengaruh Efektivitas Komunikasi Pemasaran Perseroan Terbatas Kereta Api Indonesia Melalui Media Sosial Instagram @kai121_ Terhadap Minat Preferensial Masyarakat Untuk Menggunakan Gerbong Suite Class	163
4.2.7. Pengaruh Efektivitas Komunikasi Pemasaran Perseroan Terbatas Kereta Api Indonesia Melalui Media Sosial Instagram @kai121_ Terhadap Minat Eksploratif Masyarakat Untuk Menggunakan Gerbong Suite Class	165
4.2.8. Pengaruh Efektivitas Komunikasi Pemasaran Perseroan Terbatas Kereta Api Indonesia Melalui Media Sosial Instagram @kai121_ Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Gerbong Suite Class	167
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	169
5.1. Kesimpulan.....	169

5.2. Saran	173
DAFTAR PUSTAKA.....	175
LAMPIRAN.....	178
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	198